

**Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
Universidad Externado de Colombia**

**Trabajo de grado**

**Diseño de una ruta turística de aventura, para el Paisaje Cultural Cafetero**

Autor:

**Carolina Fernández Téllez.**

Directora:

**Diana Perdomo**

Magíster en Gestión y Planificación del Turismo

Bogotá, 04 de febrero de 2019

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	5
<b>Resumen / Abstract</b>	7
<b>Problema Investigativo</b>	8
Antecedentes	8
Formulación de la pregunta problema	9
Sistematización del tema	9
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Justificación	10
<b>Marcos de referencia</b>	12
Marco teórico	12
Marco conceptual	15
Marco legal	18
Marco Metodológico	20
Tipo de investigación	20
Técnicas e instrumentos	21
Selección de muestra	21
<b>Capítulo 1: Análisis del destino turístico</b>	22
Delimitación del destino turístico	22
Análisis del mercado turístico y las inversiones	28
Análisis de la demanda turística	28
Análisis de la oferta turística	37
Análisis de las inversiones (público y privado)	46
Análisis del contexto social, político y económico	48
Entrevistas Superestructura Paisaje Cultural Cafetero	48
Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)	49
Análisis del ciclo de vida de la zona turística	52
Matriz de Ansoff – Complemento de Análisis	54
<b>Capítulo 2: Conceptualización del producto turístico</b>	56
Recursos y atractivos turísticos principales	56
Identificación del producto turístico potencial	56
Concepto del Producto Turístico	64
Evaluación del producto turístico propuesto	65
Mercado Objetivo y Estrategia de marketing	67

<b>Capítulo 3: Diseño del producto turístico</b>	70
Descripción detallada del producto turístico	70
Definición de los elementos que conforman el producto turístico	79
Gráfico de la ruta turística	80
Propuesta de Itinerario	82
Modelo de negocio Canva	84
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	88
<b>Lista de referencias</b>	91

## Tabla de Anexos

Anexo	Título	Página
A	Modelo para la elaboración de un Plan estratégico Local de Desarrollo Turístico Sostenible, propuesto por la Organización Mundial del Turismo	102
B	Mapa del Paisaje Cultural Cafetero	103
C	Mapa división por zonas del Paisaje Cultural Cafetero	104
D	Clasificación del patrimonio	105
E	Mapa zona D del paisaje Cultural Cafetero	106
F	Playgrounds Paisaje Cultural Cafetero	107
G	Rutas del PCC	108
H	Cifras turismo por departamento	109
I	Tendencia de las pernoctaciones promedio a lo largo de 12 meses	110
J	Principales ciudades emisoras y receptoras de turistas	111
K	Método de transporte de turistas.	112
L	Motivación, tipo de hospedaje y promedio pernoctación ciudades emisoras turismo	113
M	Gasto promedio por principales motivos de viaje	115
N	Porcentaje de Personas que realizaron excursiones según ciudad de residencia	116
O	Motivos de viaje de los excursionistas	117
P	Encuesta de validación de producto turístico	118
Q	Caracterización de población estudiada	120
R	Tabla Resumen Planes departamentales.	125
S	Mapa del Quindío según delitos	128
T	Atractivos principales por municipio	129
U	Cuadro segmentos y necesidades	133
V	Ficha propuesta de Producto Turístico	134
W	Entrevista a Turistas	137
X	Entrevista Comunidad Local	139
Y	Entrevista Punto de Información turística de Salento	148
Z	Entrevista Superestructura	150
AA	Cuadro Atractivos y actividades	157
BB	Ficha del producto turístico	176
CC	Ruta Turística: concepto	177



# 1 Introducción

El Paisaje Cultural Cafetero, es un lugar de gran importancia y reconocimiento a nivel internacional al hacer parte del patrimonio de la humanidad, declarado por la Unesco<sup>1</sup>. El reconocerlo como excepcional en el mundo, lo consolida como un destino importante que hay que diversificar constantemente para promover su conocimiento y crecimiento. El presente trabajo de grado aporta a este propósito, con la creación de una ruta turística de aventura que aproveche la tendencia de este tipo de turismo como un potencializador y diversificador del destino turístico. Se pretende por medio de esta ruta, dar un paso hacia la promoción, conocimiento y posicionamiento del Paisaje Cafetero como destino de turismo de aventura, donde además converge la naturaleza y la cultura, en un producto novedoso, que atraiga nuevos segmentos de mercado turístico donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir dichos productos y servicios.

Bajo estos referentes, el presente trabajo, se interesó en conocer acerca del diseño de nuevos productos turísticos, específicamente un producto turístico de aventura, al querer conocer más acerca de este tipo de turismo y partiendo del interés de la autora por este mercado.

A su vez, se propuso aportar a un destino diversificando su oferta con este diseño de producto, donde se logre crear una experiencia de aventura única y diferenciadora. Todo lo anterior con el objetivo de aportar conocimientos y experiencias profesionales de la autora.

En el marco de la planificación estratégica de autores como Kenneth Andrews y Ansoff y de la teoría de desarrollo humano sustentable de Amartya Sen, se desarrolló la investigación por medio de métodos: cuali-cuantitativo, descriptivo analítico e inducción científica donde se usaron fuentes primarias como entrevistas, observación y encuestas a la comunidad local, turistas nacionales y extranjeros, superestructura y prestadores turísticos.

---

<sup>1</sup> La Unesco decidió declarar el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia Patrimonio Cultural de la Humanidad, en el marco de la 35ª sesión de la organización que se lleva a cabo en París, Francia, en junio de 2011

El trabajo se divide en tres capítulos que tienen como finalidad cumplir con los objetivos específicos propuestos: El primer capítulo, responde a elaborar la contextualización y analizar el territorio seleccionado, mediante un análisis de la oferta, de la demanda, de las inversiones y un análisis social, político y económico.

El segundo capítulo, presenta el concepto de la ruta turística de aventura para el Paisaje Cultural Cafetero que soportará su diseño. Para ello se identificaron los recursos y atractivos principales y el producto turístico potencial. A su vez, se definió el concepto del producto y se evaluó la propuesta del mismo.

Finalmente, en el último capítulo se presenta el diseño de la ruta turística de aventura que pueda ser vinculada a futuro, al Paisaje Cultural Cafetero. Para ello, se describió detalladamente el producto, se definieron y se mapearon los elementos que conforman dicho producto y se realizó una propuesta de itinerario.

## **2 Resumen / Abstract**

En un mundo en continua transformación, el turismo debe ser partícipe de esa constante evolución. El diversificar hace parte de la estrategia misma para avanzar y no estancarse o decaer.

Por otra parte, el turismo de aventura es una actividad que lleva a las personas a vivir sensaciones únicas que pueden cambiar y llegar a ser más auténticas, dependiendo del lugar en donde se realice y de los factores que la rodean. Estos principios se asumieron en este trabajo en el contexto del Paisaje Cultural Cafetero, un paisaje único con riqueza natural e importancia cultural, reconocido a nivel mundial, que se convierte en el escenario perfecto para la práctica del turismo de aventura. A niveles únicos y diferentes, se utilizó una perspectiva integral, combinando condiciones geográficas, naturales y culturales excepcionales, con el propósito de llevar una ruta, a dicho destino y a su vez, lograr posicionar una imagen novedosa, en la mente del turista, partiendo de lo que actualmente la hace tan importante en el ámbito nacional e internacional.

In a world in continuous transformation, tourism must be part of this constant evolution. Diversifying is part of the same strategy to move forward and not stagnate or decay.

On the other hand, adventure tourism as an activity that leads people to experience unique sensations that can change and become more authentic, depending on the place where it is made and the factors that surround it. These principles were assumed in this work in the context of the Coffee Cultural Landscape, a unique landscape with natural wealth and cultural importance, recognized worldwide, which becomes the perfect setting for the practice of adventure tourism. At unique and different levels, an integral perspective was used, combining exceptional geographic, natural and cultural conditions, with the purpose of taking a route, to that destiny and at the same time, to position a novel image, in the mind of the tourist, starting of what currently makes it so important at the national and international level.

### **3 Problema Investigativo**

#### **3.1 Antecedentes**

“La declaración del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCC), como patrimonio mundial por parte de la UNESCO, además de ser un reconocimiento a una región que ha demostrado su valor Universal Excepcional, compromete al Estado colombiano en la preservación y conservación del mismo”. (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2014, P. 2).

Este reconocimiento se consideró fundamental para la presente investigación, al servir de antecedente para el desarrollo de procesos investigativos y como soporte en la elaboración del producto turístico obtenido.

A su vez, se identificaron documentos emitidos por entes gubernamentales que orientan el desarrollo del turismo, como el Manual para la Planificación de Productos Turísticos, elaborado por Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza (SECO), en convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR, 2014). Así como el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, elaborado por consultoras para el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, donde se expone la oportunidad presente del turismo de naturaleza, incluyendo, el turismo de aventura para Colombia. (Bassoti et Al, 2013).

También, se exploraron algunas investigaciones en el campo de turismo de aventura, encontrándose la relación como actividad económica en un destino específico como Andalucía (Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F., 2013) y otras como turismo de aventura y estancias rurales donde se analizan encuestas relacionadas con este tipo de turismo (Nogar, G., 2006), que ofrecen elementos importantes para la definición del problema, pero no abordan la pregunta, en el contexto del turismo de aventura en Colombia y particularmente en el Paisaje Cultural Cafetero, que se formulará a continuación.

### **3.2 *Formulación de la pregunta problema***

La pregunta que se presenta a continuación abre posibilidades de indagar en aspectos no contemplados en los antecedentes y se enuncia textualmente en términos de: **¿Cómo diversificar la oferta turística, por medio del diseño de una ruta de turismo de aventura en el Paisaje Cultural Cafetero?**

### **3.3 *Sistematización del tema***

- ¿Cuál es el contexto económico, ambiental y sociocultural de la zona de estudio?
- ¿Cuál es la conceptualización que se pretende dar a la propuesta de la ruta turística a diseñar?
- ¿Cuál es la propuesta de planeación y organización, de la ruta turística de aventura, en la zona de estudio?

### **3.4 *Objetivos***

#### **3.4.1 *Objetivo general***

Contribuir a la planeación y competitividad, del Paisaje Cultural Cafetero (PCC), identificando, describiendo y diseñando una ruta turística de aventura, en el contexto del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) apoyada en planeación y competitividad con el propósito de dinamizar el destino, integrar la oferta y descongestionar los atractivos turísticos de la región.

#### **3.4.2 *Objetivos específicos***

- Describir la contextualización y análisis del territorio seleccionado
- Determinar el concepto de la ruta turística de aventura para el Paisaje Cultural Cafetero
- Diseñar la ruta turística de aventura que pueda ser vinculada, a futuro, al Paisaje Cultural Cafetero.

### **3.5 Justificación**

Estudiar el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) en Colombia es de vital importancia dado que su historia, su cultura y su naturaleza gira en torno al café, esto debido a que su cultivo ha representado una actividad económica muy importante para el país, que ha trascendido al ámbito de las manifestaciones culturales de generación en generación, volviendo al café parte de la cultura innata y de sus tradiciones, donde ya suma más de un siglo dedicados a la producción del mismo (Café de Colombia, 2012) y al ámbito de atractivo turístico nacional e internacional

Gracias a sus condiciones geográficas, que permiten el desarrollo de turismo de aventura, se ha venido generando crecimiento de la oferta relacionada con este tipo de turismo. Aunque dicha oferta es numerosa y variada, y a pesar de que se ha considerado el turismo de aventura en los lineamientos de producto del PCC, logrando así la promoción de planes, experiencias, y de rutas turísticas que incluyen o se enfocan en un número limitado de actividades de este tipo, no se ha desarrollado una ruta específica que articule esta oferta de manera integral, logrando el disfrute de gran número de actividades de aventura en un solo producto, donde a su vez se recorra ampliamente dicho paisaje y se cree todo un imaginario que pueda dinamizar y potencializar este destino como un destino de turismo de aventura, que promocióne un producto turístico de aventura óptimo y completo que aproveche los recursos que posee la zona.

A partir de lo anterior, es evidente la importancia de realizar la presente investigación que beneficiará a las personas interesadas en el diseño y desarrollo del turismo de aventura en la zona cafetera, al servir como aporte que potencie la demanda de este tipo de producto turístico. En el ámbito personal, la investigación aporta conocimientos y experiencias que enriquecerán la formación profesional de la autora, en una temática de su profundo interés. Por otra parte, se espera que, al ser implementada, la investigación beneficie a la comunidad regional y local, puesto que se estimula una mayor participación por parte de los actores involucrados, y genera beneficios económicos, sociales y ambientales para el territorio, descongestionando los atractivos comúnmente visitados y mitigando los impactos negativos producidos en estos.

A su vez, el turista también se beneficia, al poder disfrutar de este tipo de turismo, en una zona de gran importancia cultural, histórica, natural y de alto reconocimiento, al ser parte de la lista de patrimonio mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; de ahora en adelante denominada UNESCO. De este modo, se propone lograr el acercamiento cultural, nacional e internacional, por parte de los turistas, a través de una actividad diferente y que es tendencia a nivel global.

## **4 Marcos de referencia**

### **4.1 Marco teórico**

Este marco, tiene como base teórica el enfoque de planificación estratégica, enfoque adoptado por diferentes tipos de organizaciones, especialmente, empresas públicas y privadas, al adaptarse fácilmente a contextos inciertos y cambiantes. Los primeros planteamientos de este enfoque se dieron por Andrews y Ansoff en los años sesenta (Osorio, 2006). Kenneth Andrews, brindaba la siguiente definición de estrategia, citada por Pimentel (1999):

“La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándose de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será” (P. 1).

Por otro lado, para Igor Ansoff la estrategia era:

“un “hilo conductor” que corría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte así en la regla para tomar decisiones; un hilo conductor con cuatro componentes: El alcance del producto/mercado, El vector de crecimiento, La ventaja competitiva, La sinergia”. (Citado en Pimentel, 1999, p. 2).

Este enfoque de la planeación turística, posibilitó, brindar un análisis del entorno, el diagnóstico y la participación de los actores sociales. Entre los modelos que tienen este enfoque, se eligió como guía, el modelo para la elaboración de un plan estratégico local de desarrollo turístico sostenible, propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT). (Ver Anexo A). Este modelo propone 4 fases, cada una compuesta por 2 tareas para un total de 8 tareas, dentro de la planificación turística. La fase A presenta organización y exploración del entorno, la fase B establece un análisis externo e interno, la fase C el establecimiento de objetivos y metas; y el diseño y priorización de estrategias; por último, la fase D propone el desarrollo del plan y la firma de un pacto local; y la implantación y consecución de la concertación local. No obstante, debido al alcance el proyecto no se tendrá en cuenta esta última fase (Osorio, 2006).



Teniendo en cuenta el modelo anterior y la importancia que tiene la conservación de la zona de estudio, al ser un lugar representativo a nivel natural y cultural, el presente proyecto se basó también en la teoría del desarrollo humano sustentable. Uno de los principales autores de la teoría de desarrollo humano, Amartya Sen (2000), propuso enfocar, el desarrollo humano, hacia el bienestar, en sus palabras: “El desarrollo puede concebirse, como sostenemos en el libro, como un proceso de expansión de las libertades reales que disfrutan los individuos” (P. 3). En este sentido es un proceso no solo de las necesidades humanas, sino de las capacidades que cada individuo puede desarrollar para generar un bienestar individual y colectivo dentro de una sociedad. Si bien, las necesidades generan estas capacidades, las capacidades van más allá, al ser generadoras de oportunidades que generan bienestar (Fajardo L., 2006). Teniendo en cuenta lo anterior, podemos con este enfoque, añadir el término de sustentabilidad, el cual implica la perdurabilidad a través del tiempo, por medio de la acción humana. A partir de lo anterior, se puede definir:

“El Desarrollo Humano Sustentable es ante todo una forma de desarrollo centrada en el ser humano, tanto a nivel individual, como una forma de desarrollo de sus capacidades, como a nivel colectivo, fortaleciendo las capacidades comunitarias para enfrentar sus propios problemas, generando mayores niveles de bienestar social y finalmente reforzando la cultura propia de cada pueblo” (P. 19).

Sin embargo, a ello se le agrega que ese desarrollo debe promover la sustentabilidad ambiental, económica y social, para poder hacer un uso adecuado de los recursos de todo tipo, que no comprometa el uso de los mismos para las generaciones futuras, siendo este el enfoque de desarrollo de este proyecto. El Paisaje Cultural Cafetero, es un ejemplo del desarrollo humano, donde se ha generado una forma particular de utilización de la tierra, formando una cultura entorno a este desarrollo, así como toda una institucionalidad, demostrando sus capacidades humanas, donde prevalece la conservación de dicho paisaje y de su cultura (Ministerio de Cultura et al, 2011).

Como herramienta metodológica, que además sigue los lineamientos del modelo de planificación estratégica, se usará el Manual para la planificación de productos turísticos,

propuesta de Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO, en convenio con el Mincetur y Promperú; y ejecutada por Swisscontact. En ésta, se establecen 4 etapas para la planificación de productos turísticos.

En primer lugar, se plantea el análisis del destino, lo cual involucra: la delimitación del mismo, el análisis del mercado y el análisis del contexto social, político, económico y ambiental. Sin embargo, a esta parte se unirán herramientas planteadas por el manual de desarrollo de productos turísticos de la OMT, como lo son: El análisis del ciclo de vida de la zona turística de Butler y la Matriz de Ansoff (Comisión europea de turismo y Organización Mundial del turismo, 2013).

En segundo lugar, se establece la conceptualización del producto turístico donde se tiene en cuenta, la identificación y la evaluación de productos turísticos potenciales. Para el caso de estudio, se planteó la identificación y evaluación una ruta turística de aventura. Asimismo, este paso, se complementa con el paso de identificación de los recursos y/o atractivos naturales, de la metodología planteada por la guía práctica para el desarrollo de productos turísticos basados en la biodiversidad, partiendo del hecho que el diseño de este producto involucra el uso de zonas naturales (WTO, 2010). También, se identificarán activos no naturales, partiendo de la importancia cultural que tiene el destino, para conocer cómo se pueden vincular estos elementos en el diseño de la ruta, generando un elemento diferenciador dentro de la misma.

La tercera etapa, trata del diseño del producto turístico, el cual incluye la definición y el mapeo de los elementos que conforman el producto y la evaluación de las condiciones actuales de éste. El documento base, también establece para esta etapa, el gráfico del producto, en este caso de la ruta turística. Aunado a esto, se añaden 2 elementos más de la guía práctica para el desarrollo de productos turísticos basados en la biodiversidad: el desarrollo del itinerario del producto y la estrategia de mercadeo (Destinos del Perú et Al., 2014).

Por último, la cuarta etapa de la metodología base, propone el plan de acción para el desarrollo del producto turístico, el cual incluye la conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto, así como la validación del producto definitivo con los gestores y el

público objetivo; y la consolidación y validación del plan del trabajo. No obstante, partiendo del alcance de este proyecto no se tendrá en cuenta esta última etapa. (Destinos del Perú et Al., 2014).

## **4.2 *Marco conceptual***

El presente trabajo, plantea el diseño de una ruta turística de aventura para el PCC. Por ello, es importante definir conceptos para establecer, con claridad, el aporte de los mismos en el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, es importante conocer acerca de la planificación, la cual es fundamental para llevar a cabo cualquier tarea de un modo adecuado y organizado. Según la RAE, planificación se define como: “Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.” (Real Academia Española, 2016). De allí, que la planificación turística corresponda a “el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico” según Molina, Godfrey y Clarke. (Citado en Osorio, 2006, P. 293). Por su parte, Getz opina que “la planificación turística es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental”. (Citado en Hall et Al., 2002, P. 309).

A su vez, la OMT (2004) considera que “la planificación turística en diferentes escalas, es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad” (P. 3). Se evidencia que los autores anteriormente mencionados, están de acuerdo en que la planificación es esencial para el desarrollo turístico, pero Getz va más allá al tener en cuenta el papel del turista, lo cual también será considerado en la presente investigación. Por último, para Roberto Boullón (2006) la finalidad de la planeación es “el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio y se ocupa de resolver armónicamente la construcción de todo tipo de cosas, así como anticipar el efecto de la explotación de los recursos naturales” (P. 58). El

impacto que puede tener la planificación sobre el espacio turístico también será tenido en cuenta para esta investigación.

Un medio para lograr la planificación turística, es la creación de productos turísticos. Según Acerenza (1990) éstos se definen como: “un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.(P. 34) Del mismo modo, Kotler (2002) indica que un producto es “cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (P. 6). Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), citado por Sancho (1998) un producto turístico es: “un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, entre otros; juegan un papel, en ocasiones, determinante en la elección” (P. 293). A partir de lo anterior, se concluye, para esta investigación, que el producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que pretenden satisfacer deseos y necesidades del turista, en un espacio geográfico determinado.

El espacio geográfico según la Organización Mundial del Turismo “es el lugar geográfico donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda” (Citado en Sancho, 1998, P. 54). Asimismo, para tener claro el concepto de oferta y demanda, se tendrá en cuenta la definición que brinda la OMT, quien define demanda como “el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos” (Citado en Sancho, 1998, P. 47). En cuanto a la oferta la define como “el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística” (Citado en Sancho, 1998, P. 47).

Cabe resaltar que existen diferentes tipos de productos turísticos, uno de ellos es la ruta turística. La real academia española, define ruta como “Itinerario para el viaje” o “Camino o dirección que se toma para un propósito” (2017). Es por ello, que se entiende ruta turística como un recorrido que implica previa planificación y que termina en un lugar diferente

al inicial, donde se logra un objetivo. Por su parte, la ruta turística es considerada “camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia” (Asesores turismo, 2016).

Lo anterior, se afirma con el concepto de la dirección regional de comercio exterior y turismo del Perú, donde se establece que “lo que determina la Ruta es una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales que realizan el centro de atención” (2015). Por último, el documento de diseño de rutas turísticas, elaborado por la Formación de Ambientes Virtuales de Aprendizaje (FAVA) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), determina que “La ruta debe ofrecer a quienes la recorren, una serie de placeres y actividades, con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, y lenguaje comunicacional” (P. 6). Con lo anterior, se establece para el presente proyecto que la ruta turística, además de ser un recorrido con ciertos atractivos, posee valores intrínsecos del destino, que se complementan y dan como resultado una propuesta de valor diferenciadora, en una temática específica, siendo el disfrute de esto, el objetivo mismo de realizar la ruta. A partir de lo anterior, y de la ubicación geografía de la oferta considerada en esta investigación la cual tiene un alto valor natural y cultural, se decide realizar una ruta turística.

Partiendo que la presente investigación plantea el diseño de una ruta turística de aventura, es importante conocer el concepto de turismo de aventura. El turismo de aventura es una de las tipologías turísticas con un crecimiento más acelerado (WTO, 2014, P. 10). Por este motivo, diferentes autores han desarrollado definiciones de esta tipología de turismo. Por ejemplo, la Asociación de la Industria del Turismo de Aventura (ATTA) por sus siglas en inglés, en el informe global de turismo de aventura del WTO, define este como “un viaje que involucra al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural” (2014).

En el plan de negocio de turismo de naturaleza para Colombia, se establece el turismo de aventura como un subproducto del turismo de naturaleza (Bassoti et Al, 2013). Sin embargo,

Ewert (en Sung, H. 1996) propone que “lo que distingue a estas actividades de turismo de aventura, de las recreaciones tradicionales al aire libre, es la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado normalmente denominado aventura, donde un individuo por lo general, se enfrenta cada vez más a riesgos y amenazas personales”. (P. 355). Las actividades de aventura, son muchas veces confundidas con los deportes extremos. La principal diferencia entre estos dos conceptos radica en que las actividades de aventura se manejan dentro un riesgo controlado, mientras que los deportes extremos “son derivaciones de actividades de aventura llevados a sus últimas consecuencias” (Deportes aventura, 2016).

Asimismo, existen dos categorías de turismo de aventura: suave y fuerte, siendo ambas rentables al generar altas divisas para el turismo, sin embargo, los aventureros extremos, no son considerados turistas sino viajeros independientes, que tienen sus propios equipos, no buscan ayuda de agencias de viajes especializadas, generalmente acampan y tienen su propio transporte, por lo cual su gasto es menor (WTO, 2014, P. 12).

Finalmente, debido a que el presente proyecto plantea la dinamización del espacio turístico a trabajar, por medio del diseño de una ruta turística de aventura, es importante conocer el concepto de dinamización. El diccionario de la real academia española, lo define como “imprimir rapidez e intensidad a un proceso” (2016). En cuanto a la dinamización del turismo, se concibe como un proceso que se relaciona con la activación de lo que se da y la renovación de lo que está establecido. “Los planes de dinamización turística surgen a raíz de la necesidad de reanimar, reactivar y movilizar el turismo en una determinada área, en un determinado destino” (Atahualpa, 2012, P. 15). Aunado a esto, es importante conocer que los planes de dinamización se enfocan en potencializar más la promoción, que la infraestructura y se dirige principalmente a nuevos mercados (Atahualpa, 2012, P. 14).

### **4.3 Marco legal**

La presente investigación tiene en cuenta la normatividad aplicable, para el diseño de una ruta turística de aventura, que rige tanto esta actividad, como el espacio geográfico en el que se piensa desarrollar. Para ello, es indispensable conocer la cartilla donde se consolida la normativa

aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia; elaborada por la consultoría de Héctor E. López Bandera (2015), con apoyo del Ministerio de Industria y Comercio y Fontur. Allí se establece la normatividad en turismo de aventura, desde el nivel nacional hasta el nivel municipal y distrital, dando un amplio marco legal y útil para el desarrollo de este tipo de turismo.

En primer lugar, se tiene en cuenta la Ley 300 de 1996, y sus respectivas modificaciones posteriores, la Ley 1101 y la Ley 1558, las cuales dictan la ley general del turismo en Colombia. A partir de estas, se obtienen los lineamientos para que lo diseñado vaya acorde a lo dispuesto en la ley en materia de turismo. Por otro lado, los planes sectoriales de turismo del año (2011-2014) y (2014-2018), permiten conocer la visión del turismo y las estrategias planteadas en términos de diversificación de la oferta turística. La Ley 23 de 1973, brinda facultades extraordinarias sobre recursos naturales renovables y la expedición del Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, también es trascendental en el diseño de una ruta turística de aventura. De igual forma, el Manual de buenas prácticas de la ruta del café, agrupa requisitos y criterios que deben existir en el destino, para la construcción de un turismo sostenible y competitivo (Cámara de comercio de Armenia, 2012).

Con el crecimiento de este tipo de turismo, ha surgido la necesidad de generar calidad y seguridad en las actividades que incluye el turismo de aventura, por ello, se han creado diferentes normas técnicas sectoriales, las cuales son necesarias para una ejecución segura de cada una de las actividades. Por ejemplo, la NTS AV 011 de 2007 reglamenta la operación del *Rappel*, NTS AV 012 de 2008 reglamenta la operación de la espeleología recreativa, la NTS AV 010 de 2007 reglamenta la operación del *Rafting*, entre otras. De igual modo, es necesario contar con el conocimiento del Decreto 1541 de 1978, el cual regula las actividades recreativas en aguas no marítimas. (2015).

Teniendo en cuenta que el territorio que se plantea para este estudio, es un patrimonio mundial reconocido por la UNESCO, es fundamental la Resolución 2079 de 2011 por la cual se reconoce al PCC de Colombia como Patrimonio Cultural de la Nación, de igual forma, la

Resolución 2963 de 2012, por la cual se modifica la anterior resolución. En estas, se muestran las características de este patrimonio, así como su valor e importancia. El Convenio Interinstitucional y de Cooperación No. 1769 de 2009, entre el Ministerio de Cultura y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, también es relevante para la presente investigación.

#### **4.4 Marco Metodológico**

El presente trabajo de grado, desarrolla una estrategia metodológica por cada objetivo que se planteó. Para el primer objetivo, se manejó una estrategia cuali-cuantitativa donde se expone la información encontrada en libros, artículos, informes, medios de comunicación, revistas, estadísticas, encuestas y entrevistas. De este modo, se logra contextualizar la zona de estudio, a partir de fuentes primarias y secundarias, que permitan llegar a una información completa del contexto del destino y análisis del mismo. Para el segundo objetivo, se propuso cumplir con una estrategia metodológica descriptivo-analítica, la cual está dada por fuentes primarias y secundarias, para conocer los actores y recursos del territorio. Se realizaron entrevistas para identificar a fondo los elementos enunciados. Asimismo, se usan libros, medios electrónicos, directorios y observación, para describir y analizar la información que permita establecer el concepto de la ruta de aventura a diseñar.

Por último, para el objetivo final se trabajó con una estrategia metodológica inductiva incompleta, llamada inducción científica, que consiste en lograr el diseño la ruta turística de aventura, a partir de las premisas o la información planteada en cada aspecto particular, a lo largo del proyecto. Es decir, tiene en cuenta las conclusiones que se han podido establecer hasta este punto, para conformar el diseño de una ruta de aventura, haciendo uso de las fuentes primarias y secundarias recolectadas en los objetivos anteriores.

##### **4.4.1 Tipo de investigación**

Asume el enfoque cuali-cuantitativo y un manejo de información analítico descriptivo, desde un proceso inductivo.



#### **4.4.2 Técnicas e instrumentos**

Técnica documental apoyada en libros, artículos, informes, medios de comunicación, revistas, estadísticas, medios electrónicos. Técnica de entrevista con instrumento diseñado por la autora y de encuesta como Sondeo de opinión, con instrumento tomado de Destinos del Perú (2014), (Ver Anexo P).

#### **4.4.3 Selección de muestra**

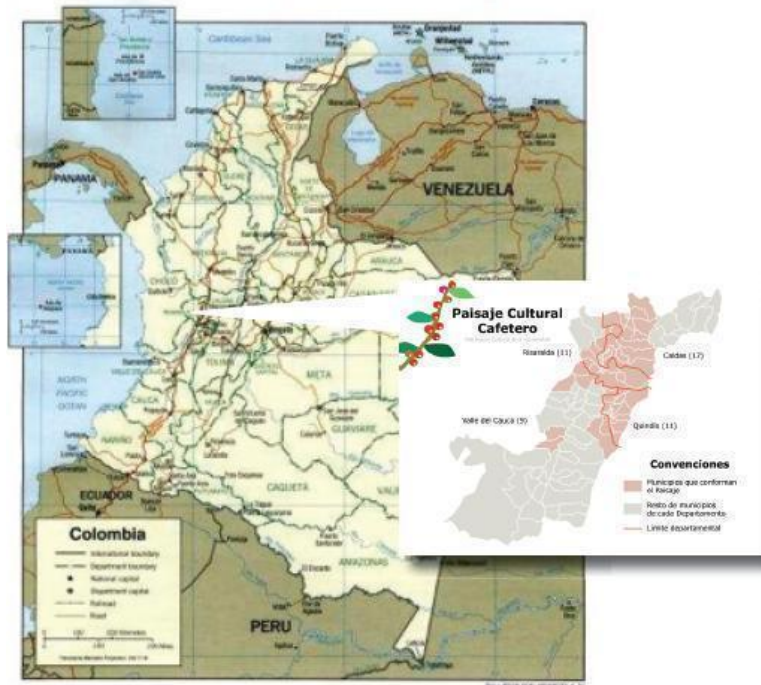
Muestreo no probabilístico. A partir de la complejidad en la determinación de la población exacta de turistas que llegan a la zona, al estar conformada por múltiples municipios con diversos tipos de acceso se optó, dentro del muestreo no probabilístico, por el muestreo casual o accidental, teniendo en cuenta que se encuestaron a turistas encontrados en los parques o plazas principales y atractivos de cada uno de los municipios de la zona de estudio. Con ello se tuvo acceso a la demanda presente en determinado momento en los municipios.

## 5 Capítulo 1: Análisis del destino turístico

### 5.1 Delimitación del destino turístico

El PCC, está compuesto por 411 veredas de 47 municipios, en 4 departamentos: Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. Posee un área de amortiguamiento que contiene 447 veredas, ubicadas en 4 municipios (Ver Anexo B). Dicho paisaje, está dividido en 6 zonas (A, B, C, D, E, F), las cuales, a pesar de no ser continuas, fueron seleccionadas por ser representativas en cuanto a los valores culturales. Además, “constituyen un conjunto por su alto grado de homogeneidad expresado en sus atributos, en las relaciones entre sus habitantes y en su herencia cultural” (Federación Nacional de Cafeteros, A., 2012) (Ver Anexo C). A continuación, se muestra el mapa que ubica geográficamente el PCC en Colombia. En la tabla posterior, se puede observar la distribución demográfica del mismo.

*Mapa 1. Ubicación Paisaje Cultural cafetero en Colombia*



*Nota: mapa que muestra la ubicación geográfica del PCC. (Duis, 2011).*

**Tabla 1. Municipios que conforman la región del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia-PCC.**

Departamento	Municipios	Total municipios	Población	% urbana
Caldas	Aguadas, Anserma, Aranzazu, Belalcázar, Chinchiná, Filadelfia, La Merced, Manizales, Neira, Pácora, Palestina, Riosucio, Risaralda, Salamina, San José, Supía y Villamaría.	17	762.667	47
Quindío	Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento.	11	501.048	63
Risaralda	Apia, Balboa, Belén de Umbria, Guática, La Celia, Marsella, Pereira, Quinchía, Santa Rosa de Cabal y Santuario.	10	839.107	49
Valle	Alcalá, Ansermanuevo, Caicedonia, El Águila, El Cairo, Riofrio, Sevilla, Trujillo y Ulloa.	9	178.912	45
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>2.281.734</b>	<b>51</b>

*Nota:*

*Tabla donde se muestra la distribución demográfica del PCC. (Castro, 2016, Pág. 1573).*

Históricamente, el PCC se ha caracterizado por el desarrollo de una cultura entorno al cultivo y comercialización del café. Hace aproximadamente 10 mil años, en la zona que actualmente se conoce como el PCC, habitaban grupos primitivos, quienes años más tarde fueron agricultores y posteriormente trabajaron el oro con técnicas novedosas para la época. De igual forma, desde estos asentamientos, la guadua fue usada como parte de la construcción de sus viviendas. Uno de los grupos asentados en la región, fueron los Quimbayas, a quienes se les atribuye la elaboración de la mayoría de los objetos arqueológicos encontrados en el territorio. Sin embargo, con la colonización española, estos grupos desaparecieron junto a gran parte de sus tradiciones, costumbres y cultura. (Federación Nacional de Cafeteros, B., 2012).

En la segunda mitad del siglo XIX, se da el origen de la caficultura, caracterizada por la colonización antioqueña de estos territorios. “La importancia del núcleo familiar y la predominancia campesina permearon la estructura socioeconómica de la región y constituyen parte fundamental de la esencia de este paisaje cultural”. (Federación Nacional de Cafeteros, C., 2012). Dicho proceso de colonización antioqueña, generó la creación de poblaciones a distancias próximas, que lograron vincularse por medio de diferentes medios de transporte, como el ferrocarril, creando una zona que compartía tradiciones económicas y culturales, “cuyo

dinamismo, intensidad, integración al paisaje y uso del conocimiento ancestral generó un nuevo paisaje productivo” (Federación Nacional de Cafeteros, C., 2012).

Para comienzos del Siglo XX, Rafael Reyes, quien en ese entonces era presidente, promovió una serie de reformas con la finalidad de mitigar y restaurar las consecuencias de la Guerra de los Mil Días. Estas, impulsaron la economía de Colombia a través de la caficultura, creando un mayor poder adquisitivo en esta población y generando nuevas formas de organización, productivas y sociales. “En 1913 la región producía el 43% del volumen de café de Colombia” (Federación Nacional de Cafeteros, C., 2012). El 27 de junio de 1927, los líderes cafeteros se reunieron en el primer Congreso Nacional de Cafeteros, allí con apoyo del Estado crearon la Federación Nacional de Cafeteros, una entidad encargada del fomento de la calidad del café y el bienestar de los caficultores colombianos (Federación Nacional de cafeteros, 2014).

En el año 2011, el PCC fue inscrito en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO. El patrimonio, para Georgina DeCarli, la directora del instituto latinoamericano de museos y parques, es “El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.” (Citado en Ilam, 2016). La UNESCO brinda su propia clasificación del patrimonio para un mejor estudio de éste (Ver Anexo D), considerando al PCC, un bien cultural.

La UNESCO propone que, para ser reconocido como patrimonio mundial, se debe cumplir al menos 1 de los 10 criterios que ésta establece. En cuanto al PCC, se consideró que cumple con los criterios V y VI, los cuales plantean lo siguiente:

“Criterio V: ser un ejemplo tradicional de asentamiento humano y de uso de tierra, el cual, es representativo de una cultura o interacción humana con el entorno especialmente, cuando este es vulnerable de impactos irreversibles. Criterio VI: Estar directa o parcialmente asociado a eventos o tradiciones con ideas y creencias, que tienen trabajos artísticos y literarios con un reconocimiento universal significativo” (UNESCO, 2016).

Además, el PCC propuso cuatro valores principales para su reconocimiento: esfuerzo humano familiar, generacional e histórico, para la producción de un café de excelente calidad; cultura cafetera para el mundo; capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad y relación entre tradición y tecnología, para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

Por otro lado, respecto al turismo de aventura en Colombia, tuvo sus inicios cerca al año 1994 en San Gil, Santander, donde comenzó a darse la oferta de actividades relacionadas con este tipo de turismo. Se aplicaron tecnologías de punta traídas de Costa Rica para actividades como: rafting, espeleología, rappel, caminatas, etc. Posteriormente, en 1997, estas tecnologías, así como las técnicas y herramientas, se trasladaron a Cundinamarca. De este modo, se fueron transportando dichas actividades con otras nuevas, a lo largo del país. El río Sumapaz, Huila, Meta, San Andrés y Amazonas, han sido algunos de los destinos donde se ha logrado capacitación respecto al turismo de aventura (Gómez, 2003).

La oferta comercial de este turismo, se ha venido desarrollando con agencias de viajes operadoras, de hecho, se estima que el 23% de los operadores inscritos al registro nacional del turismo, se dedican a la oferta de estas actividades (Gómez, 2003). A partir de la gran influencia que ha tenido este tipo de turismo, se incluyó como uno de los 7 productos básicos, necesarios para la visión del turismo colombiano en 2020. Por este motivo, el turismo de aventura se ha promovido en campañas de turismo nacional como “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar”, así como en la promoción de departamentos como Risaralda y Valle de Cauca (Bravo & Beltrán, 2008).

En el año 2003, gracias a las capacitaciones en este tipo de turismo, que venían adelantando empresas como: Eco destinos y Ríos de aventura, se implementó en el Quindío, el *kayaking*, específicamente en el municipio de Calarcá, en el río Barragán. Promoviendo así, la integración de este municipio, pues como plantea Javier Gómez “el turismo del Quindío debe ampliarse a toda la región” (2003).

Debido a su alta demanda turística y su ubicación intermedia entre oriente y occidente, que permitió su fácil acceso y con ello su rápido desarrollo económico y demográfico, la zona

que será, en términos generales, el objeto de estudio en la presente investigación, es la denominada zona D, la cual está conformada por los municipios de Armenia, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya, Salento, Pereira, Alcalá, Caicedonia, Sevilla y Ulloa. (Federación Nacional de Cafeteros, A., 2012). (Ver Anexo E). Esta región se encuentra a una altitud de 1150 a 1200 msnm y su clima se encuentra en un promedio de 22°C, con lluvias a lo largo de todo el año, un factor necesario para el óptimo cultivo de café. Se hace evidente, que esta zona tiene un alto grado de desarrollo económico y turístico, lo cual hace propicio el desarrollo de una ruta turística en dicho lugar.

A pesar de que la zona, anteriormente mencionada servirá como base geográfica de la investigación, ya que sirve como referencia geográfica del lugar que se quiere estudiar, es necesario resaltar, que la división geográfica que determinó esta zona, fue realizada antes de la declaratoria de patrimonio de la humanidad, en 2011, del PCC. Por este motivo, es importante considerar proyectos o planteamientos más recientes, que permitan tener una delimitación geográfica basada en lo que se ha hecho en materia de turismo actualmente, y faciliten así, la proyección de la ruta turística a realizar. Por ello, para la delimitación geográfica, el presente trabajo considerará el corredor turístico del PCC, planteado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, así como la estrategia de Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, un proyecto liderado por la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío.

En cuanto a los corredores turísticos, es una estrategia realizada a nivel nacional que cuenta con 12 corredores a lo largo del país. Entre los objetivos de estos corredores esta: aumentar la competitividad, disminuir la estacionalidad, aumentar la estancia promedio de los viajeros extranjeros, generar más opciones para el turismo doméstico, y lograr que a través de la promoción se logre dar un alcance más enfocado al conocimiento regional de los destinos (Mincit, 2017). El corredor del PCC, fue el primero de estos corredores, al considerarse que la región estaba constituida como destino turístico, gracias a la articulación existente entre departamentos, y por su importancia a nivel mundial, al estar incluido en la lista de patrimonio de la humanidad (El Tiempo, agosto 2016). A partir de lo anterior, se hace evidente la oportunidad actual que se está presentando en esta región.

El corredor del PCC, incluye 25 municipios. Para la elección de estos, un criterio relevante fue su desarrollo en cuanto a producto turístico, tal como se indica: “Lo fundamental es adherir a las poblaciones que tengan un producto certificado y desarrollado y lograr así, garantizar su promoción a nivel interno y en el contexto internacional” (Presidencia de la República, 2016). También, según el ministerio:

“La selección de los municipios que conforman los corredores se hizo teniendo en cuenta varios aspectos, como la conectividad (aérea, terrestre, marítima y fluvial), los atractivos turísticos con alta capacidad de demanda, que haya prestadores de servicios y una oferta comercializable; y que se esté invirtiendo o se pueda invertir en el sector, entre otros” (Mincit, 2017)

Asimismo, el corredor está conformado por 3 rutas, la Ruta Norte (Chinchiná, Manizales, Aguadas, Salamina), la Ruta Central (Ansermanuevo, Dosquebradas, Pereira, Santa Rosa de Cabal, Filandia y Salento) y la Ruta Sur (Armenia, Buenavista, Calarcá, Montenegro, Pijao, Alcalá, Caicedonia, Sevilla y Quimbaya) (Destino Café. 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que la zona de estudio involucrará este corredor, específicamente la Ruta Sur del mismo, con ello se vincula el municipio de Buenavista a la zona de estudio.

Por otra parte, para el proyecto “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero” La consultora turística, Innovative Tourism Advisors y la empresa Índices, con la colaboración del sistema universitario del eje cafetero, desarrollaron para el Mincit y Fontur, el Diseño y estructuración de los productos turísticos del PCC. En dicho diseño, se estructuró la oferta del PCC en 3 conceptos: experiencia, playground y circuito. En primer lugar, se establecieron las actividades experienciales, las cuales son aquellas actividades que puede realizar el turista dentro del PCC, y que fueron agrupadas en 4 categorías o experiencias: Saborear la cultura del mejor café suave del mundo, Disfrutar de una naturaleza y un paisaje únicos, Vivir grandes experiencias en parajes exclusivos y Aprender sobre oficios muy auténticos. En la página del PCC, se pueden encontrar gran cantidad de actividades experienciales que ofrece el destino (THR et Al., 2014) (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, s.f).

Respecto a los playgrounds o subregiones, se evaluó qué tan representativo es cada municipio del PCC, para cada una de las 4 categorías de experiencias. Con ello, se identificaron 5 subregiones, donde se encuentran la mayor cantidad de actividades experienciales, de las cuales 2 tienen un mayor desarrollo, que las otras 3. Una de estas subregiones con mayor desarrollo, específicamente la número 1, coincide en gran medida con los municipios que abarca la zona de estudio del presente proyecto, y posee, junto con la subregión 2, la mayor cantidad de actividades experienciales (Ver Anexo F). De igual forma, la subregión 1, es la que más destaca en las 4 categorías de experiencias, evidenciando así, alto nivel de oferta turística para esta región (THR et Al., 2014). Por otro lado, teniendo en cuenta 4 grupos de público objetivo, de este diseño: Coffee lovers, touring, naturaleza y aventura, se diseñaron 6 rutas, en su mayoría circuitos turísticos, a lo largo de los 4 Playgrounds (Ver Anexo G) (THR et Al., 2014). A partir de lo anterior, también se vincula el playground o subregión número 1 a la zona de estudio, para integrar los espacios que poseen mayor número de infraestructura y actividades turísticas. Con ello se añaden 2 municipios a la zona de estudio: Circasia y Córdoba.

La delimitación geográfica específica, para el presente trabajo, se asienta sobre la base de la denominada zona D. A pesar de ello, al tener en cuenta los proyectos actuales realizados, en materia de turismo, se vincula el corredor turístico y el playground 1 de “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”. Teniendo en cuenta la oferta, en cuanto a facilidades turísticas y de turismo de aventura, se da como resultado la elección de una zona de estudio que incluye 15 municipios o ciudades: Armenia, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya, Salento, Buenavista, Pereira, Alcalá, Caicedonia y Sevilla.

## **5.2 *Análisis del mercado turístico y las inversiones***

### **5.2.1 *Análisis de la demanda turística***

Con el fin de analizar el mercado turístico, es necesario conocer la demanda turística para identificar qué personas actualmente están interesadas, o podrían estarlo, en visitar el PCC. De este modo, será posible determinar los segmentos reales y potenciales, del presente diseño de la



ruta turística. En primer lugar, es importante conocer las llegadas nacionales e internacionales al denominado eje cafetero, para tener una aproximación de las llegadas a la zona objeto de estudio.

**Tabla 2.**

*Indicadores del turismo en el eje cafetero*

Indicador	Acumulado		Variación (%)
	2015	2016	
Salidas pasajeros terminal de transporte	25.926.15	19.278.90	
	5	7	-25,60%
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia	222.344	287.120	29,10%
Pasajeros aéreos internacionales	560.987	699.050	24,60%
Pasajeros aéreos nacionales	3.080.551	3.268.899	6,10%
Visitantes parques nacionales naturales	4.081	4.628	13,40%
Ocupación hotelera (%)	57	55	

*Nota:* Recuperado de Mincit, 2016. Muestra las estadísticas del turismo acumuladas al mes de septiembre del año 2015 y 2016, para el eje cafetero.

A partir de la tabla anterior, se puede observar que los pasajeros aéreos son en su mayoría nacionales. Sin embargo, la variación es mayor para los pasajeros aéreos internacionales (24.6%) que para los nacionales (6.1%). Del mismo modo hubo un incremento, en los viajeros extranjeros no residentes en Colombia, del 29.1%. A pesar de lo anterior, la ocupación hotelera disminuyó del 57% al 55%. Se establece entonces que, aunque actualmente el turista principal es local, existe una tendencia del incremento de los turistas extranjeros, así como de visitantes a parques naturales. La disminución en la ocupación hotelera, pudo darse por nuevos tipos de establecimientos de alojamiento informales o por la preferencia a vivir experiencias naturales como acampar.

Analizando estos mismos indicadores, a nivel departamental (Ver Anexo H), en cada uno de los departamentos que hacen parte de la zona D, se evidencia que tanto en Quindío como en Risaralda ha existido una variación negativa de los pasajeros aéreos nacionales. En cuanto a los viajeros extranjeros no residentes en Colombia, la variación fue positiva para los 3 departamentos (Valle del Cauca, Risaralda y Quindío). Asimismo, el % de ocupación hotelero disminuyó en el Quindío y Risaralda, mientras que en Valle del Cauca se mantuvo constante.

Por otra parte, el boletín mensual de turismo elaborado por la oficina de estudios económicos del Mincit (2016), indica que el aeropuerto nacional, con mayor crecimiento en el número de llegadas internacionales, con una variación del 57,8% respecto al año anterior, fue el aeropuerto de Armenia, “El Edén”. Cabe resaltar, que además de este aeropuerto, se cuenta con el aeropuerto “Matecaña” en Pereira, para acceder por vía aérea al destino, al ser los aeropuertos más cercanos a la zona D, del PCC. La siguiente tabla y su respectiva gráfica, muestran el ingreso de extranjeros por mes, a la ciudad de Armenia:

**Tabla 3**  
*Ingreso de extranjeros a Armenia por mes*

	2016												2017
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Armenia	877	878	913	74	766	100	12	1102	688	795	773	1399	755

*Nota:* Fuente elaboración propia a partir de los informes mensuales de los flujos migratorios elaborados por Migración Colombia. (2016-2017)

**Gráfica 1** *Tendencia ingreso de extranjeros a Armenia por mes*



*Nota:* Elaboración propia a partir de la tabla 2. Muestra la tendencia de ingreso de extranjeros para la ciudad de Armenia.

Para la realización de la tabla anterior, se escogió la ciudad de Armenia al ser la ciudad más central dentro de la zona de estudio, con un aeropuerto internacional. A partir de esta gráfica también se puede identificar la estacionalidad del destino, a nivel de visitantes extranjeros. Se observa, que los meses con mayor flujo de turistas son: junio, julio, agosto y diciembre, es decir lo que se conoce como las temporadas de vacaciones, lo cual también indica que estas épocas, serían consideradas temporada alta. Por lo tanto, los meses de temporada baja serían: mayo, abril, septiembre, octubre y noviembre.

El promedio de pernoctación de estos turistas, también es importante para conocer la disponibilidad de tiempo en promedio, con que cuenta la demanda para realizar actividades. Según la Encuesta de Viajeros Internacionales (EVI) 2012-2013, realizada por el DANE, se estableció que, en promedio, los turistas pernoctan 16 días en Armenia y 23 en Pereira. La tabla realizada, a partir de esta información y su respectiva gráfica (Ver Anexo I), muestran la tendencia de las pernoctaciones promedio a lo largo de 12 meses. Con ello, se puede reconocer que los meses en que los extranjeros pernoctan durante más días son: marzo y julio. Además, de las 10 ciudades que hicieron parte de este estudio, Pereira fue la que obtuvo el mayor promedio acumulado de pernoctaciones en los 12 meses. (DANE, 2013).

En cuanto al turismo nacional, la encuesta de gasto de turismo interno 2014-2015, realizada por el DANE (Departamento administrativo nacional de estadística) y publicada en 2016, muestra en la gráfica 16 (Ver Anexo J), que las principales ciudades emisoras de turistas a los departamentos de Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, son municipios dentro del mismo departamento o departamentos aledaños como: Manizales, Armenia, Pereira, Cali y Popayán. El mismo documento, hace referencia a los métodos de transporte que utilizan los turistas, de cada ciudad, para trasladarse a diferentes destinos. En el gráfico 8 del documento citado (Ver Anexo K), se establece que los turistas, de las ciudades anteriormente mencionadas, se desplazan mayoritariamente en transporte terrestre, público o particular, y un pequeño porcentaje se desplaza en avión. A partir de lo anterior, se puede suponer que los turistas nacionales, que visitan el PCC, lo hacen principalmente por vías terrestres.

Teniendo en cuenta, que las principales ciudades emisoras de turistas nacionales, a la zona de estudio son: Armenia, Pereira, Cali, Popayán, Cali y Manizales, se realizó la siguiente tabla que muestra las principales motivaciones de los turistas de estas ciudades, así como el tipo de hospedaje que usan y el promedio de noches pernoctadas.

**Tabla 4***Motivación, tipo de hospedaje y promedio pernoctación ciudades emisoras turismo*

Ciudades	Motivación del viaje (nacionales)				Tipo de hospedaje			Promedio pernoctación
	Visita familiar es o amigos	Recreación- Vacaciones	Trabajo o negocios	Otros	Vivienda familiar es o amigos	Hotel/apartamento	Otro	
Armenia	50,4	33,3	9,2	7,1	72	15,3	14,7	4,9
Pereira	52,9	31	9,4	6,8	69,7	25,4	5,2	3,5
Cali	48,8	36,9	8,8	5,5	72,9	14	13,8	3,6
Popayán	49,1	25,3	9,8	15,9	76	18,2	6,7	6,1
Manizales	54,4	33,5	7,4	4,7	69,5	16,9	13,6	4,8

*Nota:* Fuente elaboración propia, a partir de la información encontrada en la Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015, elaborada por el DANE (Ver Anexo L).

Al observar la tabla anterior, se puede identificar que las personas de estas ciudades viajan principalmente para visitar a familiares y amigos, por este motivo su tipo de alojamiento es en su mayoría viviendas de familiares y amigos, así mismo el promedio de pernoctación va de 3 a 6 días. Esta información sirve para conocer qué está pasando con la demanda y cuáles son sus preferencias. Del mismo modo, podría ser una explicación a la disminución del % de ocupación de los hoteles que se observó en la tabla 1.

Considerando los motivos de viaje se puede conocer también, el gasto promedio de los turistas en el destino. En la tabla de gasto promedio por principales motivos de viaje (Ver Anexo M), se evidencia que las personas que más generan gasto son aquellas que viajan por motivos de trabajo o negocios, con un gasto promedio de 123,762 pesos por día. Por otro lado, los que generan un menor gasto en el destino, son aquellos que viajan con motivo de visita a familiares o amigos, el cual se consideró como el principal motivo de viaje a la zona de estudio. Por ende, se establece que el gasto del turismo interno, en la zona de estudio, es bajo y podrían crearse estrategias para que este pudiera ser mayor.

Es importante también, tener en consideración a los excursionistas, es decir, personas que viajan y regresan el mismo día a su ciudad de origen. A partir del conocimiento de que los principales emisores de turismo a la zona de estudio, son ciudades muy cercanas, el

excursionismo podría tener gran relevancia, como lo muestra la Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015, en el gráfico 17 (Ver Anexo N). En este, se muestra que, dentro de las 24 ciudades estudiadas, Armenia registró el porcentaje más alto (25,4%) de excursionistas. Un valor muy por encima del promedio de las demás ciudades que abarca el estudio (9,7%). Aunado a lo anterior, El gráfico 19 del mismo estudio (Ver Anexo O), muestra los motivos de viaje de estos excursionistas, donde prevalece el motivo de recreación y vacaciones sobre los demás, para los excursionistas de: Armenia, Pereira, Manizales y Cali. Con lo cual, se identifica mercado potencial, excursionista, dentro de la zona de estudio.

Para el año 2017, la demanda turística proyecta un gran crecimiento, basándose en el postconflicto y el desarrollo tecnológico aplicado al turismo. Por ello, la Asociación de Transporte Aéreo en Colombia (ATAC), espera que el número de pasajeros aéreos que se movilizarán en el país, ascienda a 36 millones (Portafolio, diciembre 2016). Igualmente, gracias a la fluctuación del dólar se han disminuido los viajes al exterior, por ello la apuesta es al turismo interno. Basándose en el marco de paz actual, el ministerio espera que “la inversión extranjera se triplique, la ocupación hotelera crezca 20% y la industria de viajes y turismo se incremente en un 30%” (Portafolio, diciembre 2016).

El aumento de demanda al país, también podrá darse gracias a la promoción que ha recibido Colombia a través de diferentes portales, como por ejemplo el portal turístico “Lonely planet”, donde Colombia fue elegido como el segundo mejor destino para visitar en 2017. De igual forma, la ex ministra de Comercio, Industria y Turismo y actual directora de Amcham, Cámara de comercio Colombo Americana, María Claudia Lacouture, lanzó una estrategia para promocionar a Colombia como un destino de avistamiento de aves, considerando que existe un mercado global de 49 millones de turistas que buscan vivir esta experiencia. (Portafolio, octubre 2016). Cabe resaltar, que el PCC es un destino idóneo para el avistamiento aviario.

Por otra parte, el buscador hotelero Trivago, reconoció a Salento como el mejor destino de Suramérica, en su lista “Best Value City Index”, basándose en la calidad y precio de sus hoteles. Además de Salento, en el top 5 de dicha lista quedaron, Armenia y Manizales, dos destinos más que hacen parte del PCC, logrando de este modo, un reconocimiento importante

para esta zona, a nivel internacional. Este reconocimiento junto a otros que ha obtenido el PCC, ha generado que se le dé cada vez más relevancia a este lugar, razón por la cual el primer corredor turístico del país, se estableció en esta zona (El Tiempo, 2016). La mencionada estrategia, de corredores turísticos en el país también será un gran afluente de turistas, tanto nacionales como internacionales, a la zona de estudio.

Para conocer aún más acerca de la demanda turística, se decidió realizar encuestas a los turistas del destino. Teniendo en cuenta, que el objetivo de estas encuestas es conocer a grandes rasgos la demanda que llega al destino, se optó por realizar un muestreo no probabilístico. Lo anterior, considerando que es difícil determinar la población exacta de turistas que llegan a la zona de estudio, al ser una zona que cuenta con múltiples municipios y tipos de acceso, dificultando así la cuantificación de estos. Dentro del muestreo no probabilístico se eligió, el muestro casual o accidental, teniendo en cuenta que se encuestaron a los turistas encontrados en las plazas y atractivos principales de cada uno de los municipios de la zona de estudio. Con ello, no se estableció una población muestra limitada, sino que se tuvo acceso a la demanda presente en determinado momento, en los municipios. Para la realización de la encuesta se tomó el modelo de encuesta para turistas planteada en el manual para la planificación de productos turísticos, elaborado por Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO, en convenio con el Mincetur (Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú) y Promperú; y ejecutada por Swisscontact (Ver Anexo P).

Los resultados de estas encuestas (Ver Anexo Q) mostraron lo siguiente: El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% mujeres. El 43% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años. El mayor lugar de procedencia fue Colombia con un 48% de los encuestados, sin embargo, se encuestaron turistas de 8 países diferentes: Estados Unidos, Canadá, Argentina, Italia, México, España, Australia y Brasil. Por otro lado, el 100% de los encuestados viajó al destino por placer y ocio. La mayoría de los encuestados, un 38%, viajó al destino acompañado de amigos y/o familiares sin niños. Asimismo, fue interesante encontrar que un 10% de los encuestados viajaban solos y que el 52% de los encuestados visitaban el destino por primera vez. Por otro lado, es importante señalar que la mayoría de los encuestados (62%) se enteraron del destino a través de amigos y familiares y llegaron al destino por medio de estos

(52%). Mientras otros llegaron al destino por su cuenta (43%), solo un 5% llegó al destino con una agencia de viajes. Entre las características que resaltaron los encuestados, acerca de que les gustaba del destino, sobresalieron los paisajes y la naturaleza (33%), la cultura tradicional cafetera (17%), la gente (16%) y la arquitectura (14%). Finalmente, en dicha encuesta se realizaron 2 preguntas más, para conocer la opinión de los encuestados acerca del producto turístico propuesto, sin embargo, estas respuestas se analizarán más adelante.

A partir de la información anterior, podemos establecer que la mayoría de las personas encuestadas fueron hombres y se encontraban en un rango de edad de 25 a 34 años, lo cual muestra que son personas no tan jóvenes, en edad productiva, que cuentan con ingresos para poder realizar este viaje. Aunque la mayoría de los turistas son colombianos, se evidenció la existencia de turistas extranjeros provenientes de diversos continentes, mostrando el conocimiento del destino a nivel internacional. También se observó, que el destino es primordialmente un destino de placer, pues no se encontraron personas que asistieron al mismo por trabajo. Las personas vienen al destino mayoritariamente con amigos y familiares y sin niños, haciendo que las personas se enteren del destino también por amigos y familiares y lleguen al mismo guiados y acompañados por estos.

Aunque se encontraron personas que han visitado el destino en dos o más ocasiones, fue interesante encontrar una gran cantidad que visitaba el destino por primera vez. Esto es beneficioso, al tener en cuenta la importancia que tiene el voz a voz para el conocimiento y llegada al destino.

Es indudable la importancia que tienen los paisajes cafeteros para los turistas, así como la cultura tradicional cafetera. Cabe resaltar que las descripciones anteriores, pueden no representar con exactitud la realidad de la demanda del destino, pero permiten tener un acercamiento a la situación y opinión de los turistas que se encontraron fortuitamente en el destino y fueron entrevistados, dando una idea general, real y de fuentes primarias, de algunas características de los tipos de turistas llegan a la zona de estudio.

Adicionalmente, se pudieron realizar un par de entrevistas a los turistas (Ver Anexo W), donde se apreciaron las diversas percepciones de dos tipos de turistas: uno de los turistas llegó al destino, específicamente a Filandia, a conocer, mientras el otro turista llegó por motivos de trabajo y aprovechando el tiempo libre pudo conocer el Eco parque Peñas Blancas, Ubicado en Calarcá, específicamente en el corregimiento de La Virginia. Asimismo, los turistas entrevistados dijeron que tenían en su imaginario del destino, antes de conocerlo, principalmente café y naturaleza; en el caso del Eco parque, se tenía la percepción de que era un eco parque común, con juegos infantiles y lago con patos. Sin embargo, lo encontrado fue algo completamente diferente e incluso más llamativo para el turista.

Lo anterior es primordial teniendo en cuenta la importancia de los imaginarios para la percepción de las personas sobre un destino. "Los imaginarios son así verdades sociales, no científicas, y de ahí su cercanía con la dimensión estética de cada colectividad" (Silva, 2006, p. 97). De acuerdo con la cita anterior, el imaginario de las personas consultadas sobre el destino, se convierte en su realidad subjetiva, la cual se confirmó o se modificó con su visita directa y favoreció aún más la decisión de su visita, sus expectativas y su satisfacción sobre el destino. Partiendo del hecho que principalmente su imaginario se basaba en café y naturaleza, se puede identificar una expectativa a encontrar un entorno cultural y natural, que como se describió anteriormente, es la promoción principal de este destino. Así, se identifica posicionado en la mente del consumidor, un ideal de destino que puede buscar satisfacerse de diversas maneras en donde se incluye, lo cultural como lo natural.

Es de anotar, que ninguno de los turistas entrevistados tuvo una oferta de alguna actividad de turismo de aventura. Uno de los entrevistados no estaba interesado en realizar este tipo de actividades, pero el otro turista manifestó su gusto por realizar este tipo de actividades como avistamiento de aves, rafting y rappel. En los dos casos, la realidad del destino superó las expectativas de los turistas entrevistados, en especial el turista interesado en turismo de aventura, quien pudo encontrar "este tipo de espacios aislados, con poca gente, que está muy natural todavía, que no esté muy intervenido". (Sergio Restrepo, 2017).



### 5.2.2 Análisis de la oferta turística

Además de la demanda turística, es de gran importancia conocer la oferta que tiene el destino, para saber con qué productos y servicios se cuenta, qué falta para el diseño del producto, así como para evaluar y valorar el estado de lo existente. En primer lugar, para entender cómo se constituyó y se constituye la oferta, es necesario conocer acerca de la superestructura del destino.

A nivel nacional, se cuenta con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Donde el viceministerio de turismo, gestiona a nivel nacional el desarrollo del mismo. A nivel departamental, teniendo en cuenta que la zona de estudio incluye municipios dentro de tres departamentos, cuenta con los siguientes organismos ejecutivos de gestión: En cuanto a la gobernación del Quindío, se cuenta con la secretaría de turismo, que involucra la oficina del manejo del turismo, los clústeres, la asociatividad y dentro de esta la promoción, (Gobernación del Quindío, 2014), también cuenta con una secretaria de planeación. Por la parte de la gobernación del Valle del Cauca, se cuenta con la secretaría del sector de competitividad y desarrollo sostenible, que involucra entre otras, la secretaría de turismo (Gobernación Valle del Cauca, 2017). Risaralda, dentro de su secretaría de desarrollo económico, involucra la dirección de desarrollo turístico (Gobernación de Risaralda, 2016). Además, se cuenta con los organismos encargados del turismo en cada una de las Alcaldías municipales.

A nivel legislativo, se cuenta con las asambleas departamentales de los departamentos anteriormente mencionados y con los consejos municipales de cada municipio. Otras entidades tienen relación con el PCC, en conjunto son: El ministerio de cultura, la Federación Nacional de Cafeteros, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad la Gran Colombia sede de Armenia, Universidad Católica Popular de Risaralda, Universidad del Valle, Corporaciones autónomas regionales de cada departamento (Federación Nacional de Cafeteros, E., 2012).

Es de gran importancia conocer las políticas públicas y los proyectos que realizan estas entidades, para así conocer hacia dónde y cómo se enfoca la oferta turística del destino. A nivel nacional, el Plan Sectorial de Turismo 2014- 2018 “Turismo para la construcción de paz”, es muy importante al brindar una proyección de las llegadas internacionales que tendrá el país, teniendo en cuenta las tendencias globales, mostrar el crecimiento hotelero nacional y la posición

competitiva de Colombia a nivel mundial. El objetivo de dicho plan es Promocionar a Colombia a nivel internacional y nacional de un modo donde se destaque la sustentabilidad y se reconozca por su biodiversidad y multiculturalidad.

Siendo el turismo potenciador de desarrollo y constructor de paz, se propone tres fundamentos: Turismo responsable y sostenible, Cultura turística y turismo en la construcción de paz. Así como 4 pilares: competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial, conectividad competitiva, promoción y articulación institucional nación – región (Departamento Nacional de Planeación et Al, 2014). Con ello, se evidencia la estrategia a nivel nacional que quiere darse al desarrollo del turismo.

A nivel gubernamental, es fundamental conocer los planes de desarrollo, los cuales direccionan las estrategias de los departamentos y municipios para la consecución de objetivos. Por ello, se elaboró una tabla con las generalidades de los planes de desarrollo ambientales que tienen incumbencia en el territorio de estudio (Ver Anexo R). Además de lo planteado en dicho anexo, se corrobora que los 3 planes involucran el turismo, en sus programas, desde una mirada regional enfocándose en el PCC.

A nivel regional, es fundamental la comprensión de dos documentos. En primer lugar, el Plan de Manejo del PCC, donde se establecen una serie de objetivos y estrategias para los valores establecidos del PCC, los logros son medidos a través de indicadores (Ministerio de Cultura et al, 2011). En segunda instancia el documento Agenda para el desarrollo sostenible de la eco región eje cafetero- Colombia 2007-2019 “Territorio de oportunidades”, brinda las tendencias, potencialidades, escenarios futuros y la estructura visional de dicha región. También, brinda los objetivos y metas de desarrollo regional, así como las prioridades de la misma. Con ello, se evidencian las líneas de acción que tiene la región en conjunto para la gestión y generación de proyectos. (Comité Directivo del Convenio Intercorporativo, 2007).

A nivel municipal, es muy importante la identificación de los planes de ordenamiento territorial, ya sean Planes de Ordenamiento Territorial (POT), Planes Básicos de Ordenamiento Territorial (PBOT) o Esquemas básicos de Ordenamiento Territorial (EOT), los cuales brindan la

normatividad en cuanto al uso del suelo, entre otras disposiciones. A su vez, al ser el PCC un área especial considerada patrimonio de la humanidad, se han creado modelos para la armonización de dichos planes con el plan de manejo del PCC y en general a la región del Eje cafetero partiendo del principio de la sostenibilidad. Ejemplo de ello, es el documento: “Guía para la Integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el Ordenamiento Territorial” (Duis et Al, 2010), y “Construcción de Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Sostenible en la Eco región del Eje Cafetero” (Corporación Red de Universidades Públicas del Eje Cafetero «ALMA MATER», 2002). De este modo, se evidencia que en el PCC existe organización por parte de los entes gubernamentales, en cuanto al territorio.

Teniendo el conocimiento de la superestructura y sus diferentes proyectos para la gestión, se analizará la infraestructura general del destino. Como se mencionó anteriormente, las vías de acceso a la zona de estudio son principalmente terrestres y aéreas. El PCC está conectado por la troncal occidental, la ruta 25 nacional, la cual tiene origen en Rumichaca, frontera con Ecuador, y finaliza en la ciudad de Barranquilla. Además de esta troncal, se desprende la troncal del eje cafetero, la cual atraviesa Quindío, Risaralda y Caldas, para posteriormente volver a encontrarse con la troncal occidental (Ministerio de Transporte, 1994, Pág. 5). Añadiendo a lo anterior, la región cuenta con múltiples vías de conexión interregional, sin embargo, en el 2015, el 85.27% de las vías municipales se encontraban en mal estado (Osorio, 2016). En cuanto a los aeropuertos, el PCC, cuenta con 3 aeropuertos actualmente: El Edén en Armenia, Matecaña en Pereira y La Nubia en Manizales, de los cuales los dos primeros son internacionales y el último nacional. Asimismo, existe el aeropuerto Santa Ana, ubicado en Cartago, no obstante, actualmente no opera vuelos comerciales (Ministerio de cultura, et Al., 2011).

Por otro lado en 1977, nació la idea de construir el Aeropuerto Internacional del Café, en el municipio de Palestina, Caldas, el cual comenzó obras en 2005 (Aeropuerto del Café, 2016, Párr.5). No ha logrado culminarse el proyecto por parálisis de las obras, causadas por falta de recursos y no viabilidad del proyecto (Duque G, 2015). Aun así, se espera que para 2021, este aeropuerto sea considerado uno de los principales aeropuertos de Colombia. (Aeropuerto del Café, 2016, Parr.3). Con lo anterior, se hace evidente la gran accesibilidad que tiene el destino en

términos aéreos, aunque como se ha mencionado anteriormente, los aeropuertos más cercanos a la zona de estudio, son El Edén y Matecaña.

En cuanto a las tecnologías de la información y las comunicaciones, la zona de estudio tiene un alto alcance en términos de tecnología. Existen múltiples empresas de servicios de telecomunicaciones con reconocimiento nacional e internacional como: Claro, Movistar y Tigo. El internet se ha consolidado en la región, lo cual ha permitido el desarrollo educativo. Para esta consolidación, se han desarrollado kioscos o puntos de Vive Digital, donde las personas pueden tener acceso a internet. Específicamente en Armenia, se han establecido 8 centros de desarrollo comunitario, que cuentan con la presencia de puntos Vive Digital (Alcaldía de Armenia, 2017), donde empresarios se capacitan en temas de promoción y mercadeo (Alcaldía de Armenia, marzo 2017). No obstante, la población rural también se está capacitando en los 166 kioscos Vive Digital, que se instalaron en el territorio del eje cafetero (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2015, Párr. 8). Aunado a lo anterior, en la política para la preservación del PCC de 2014, se establece el papel del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

“El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, apoyará la conectividad de los equipamientos culturales de la región, mediante la conexión de bibliotecas públicas. Adicionalmente, dotará, con equipos de cómputo a 53 bibliotecas y/o casas de la cultura del PCC” (Conpes, 2014).

Finalmente, en relación a la tecnología es muy importante conocer que desde 2017, el PCC, pasó a formar parte de las vistas de Street View de Google, lo cual permite a las personas de cualquier parte del mundo, tener un vistazo de 360 grados por medio de su computadora. Esto genera una gran oportunidad para el PCC, puesto que las personas podrán tener un gran acercamiento al lugar, lo cual sirve como promoción tanto a nivel nacional como internacional. Entre las características observables se encuentran: bosques nativos, paisajes de la región, sistemas montañosos, corredores biológicos, fincas cafeteras, entre otros (El tiempo, 2017).

En cuanto a los servicios básicos, la empresa de servicios públicos del Quindío se encarga de brindar los servicios de acueducto, alcantarillado y gas. Con respecto a la energía, la encargada de prestar este servicio es la empresa de energía del Quindío, la cual hace parte del grupo de empresas de servicios públicos de Colombia. Sin embargo, a nivel municipal y regional existen empresas encargadas del aseo, alcantarillado y acueducto como por ejemplo: Empresa Sanitaria del Quindío, Empresa de servicios Públicos de Armenia (EPA), Empresa multipropósito de Calarcá, Empresa Regional de Servicios Públicos S.A. (NEPSA) y Cafeaseo en Montenegro. (Secretaría de Planeación, 2011). A pesar de lo anterior, se evidencia una baja cobertura de servicio de agua potable, manejo de residuos sólidos y alcantarillado en algunas zonas rurales. Incluso, el 89% de prestadores de servicios turísticos, en zonas rurales, no cuenta con agua potable (Osorio, 2016).

Añadiendo a lo anterior, la gobernación del Quindío propone implementar el uso de la energía fotovoltaica, de este modo se reduciría el precio del kilovatio lo cual haría de esta zona un lugar más competitivo, donde se brindaría mayores oportunidades a las empresas y consecuentemente se podría generar más empleo (Gobernación del Quindío, 2017). Asimismo, se espera que para el presente año se haga entrega del acueducto por gravedad del Quindío (Crónica del Quindío, 2016). Con lo cual también se espera mejorar la competitividad y calidad de servicios en la zona.

La zona de estudio, cuenta con gran cantidad de instituciones prestadoras de servicios de salud, como se puede confirmar en la página de la superintendencia nacional de salud, donde se pueden encontrar instituciones, tanto públicas como privadas, que están presentes en los diferentes municipios de la zona de estudio (Supersalud, s.f). No obstante, no hay una cobertura completa de la afiliación al régimen de salud (Osorio, 2016). Sin embargo, en el presente año se creó un convenio entre: William Arias, del Hospital Santa Sofía de Manizales, David Ricardo Cardona, del Universitario San Jorge de Pereira y Jaime Gallego López, gerente del San Juan de Dios de Armenia, que tiene como objetivo “Mejorar los procesos administrativos, asistenciales y ofrecer servicios de manera integral a los pacientes de Caldas, Quindío y Risaralda” (El Diario, Párr. 1, 2018). La seguridad, en la zona de estudio, se ha percibido como mala o regular según el estudio de percepción de seguridad realizado en 2014, donde además se establece que los

empresarios sienten la necesidad de un mayor número de policías, debido a la inseguridad. Según dicho estudio, el municipio que tiene mayor percepción de seguridad es Salento, donde el 95% de los encuestados consideran la seguridad como buena. Montenegro, Circasia y Filandia, se catalogan, según las encuestas, como los municipios con menor número de delitos, respecto a los otros municipios evaluados (Cámara de comercio de Armenia y el Quindío, 2014). El mismo estudio realizado en el año 2015, se enfoca más en la situación de Armenia, sin embargo, presenta un mapa de calor donde se muestran los municipios con mayor y menor cantidad de delitos (Ver Anexo S), mostrando así que los municipios con mayor número de delitos son Armenia y Calarcá, y el municipio más seguro es Buenavista (Cámara del comercio de Armenia y Quindío, 2015, P. 7).

A pesar de lo anterior, según la gobernación del Quindío la seguridad mejoró en el primer bimestre del año 2017, pues los delitos en todas sus modalidades disminuyeron respecto al primer bimestre de 2016 (Gobernación del Quindío, 2017, Párr. 1). En el año 2016, existían en el PCC, 57 policías de turismo y se estaban capacitando 600 más en inglés, esperando que para el 2017 se llegara a 1300 policías de turismo (El tiempo, agosto 2016). Se puede entonces observar que, aunque se cuentan con avances en tecnología, servicios básicos, salud y seguridad, hace falta una mejor gestión del destino para mejorar significativamente estos aspectos.

Es necesario conocer el planteamiento y estructuración de la oferta turística que se ha desarrollado para el PCC, desde los entes administrativos, como los proyectos, ya mencionados, “Corredor turístico del PCC” y “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”. Para lograr el diseño de este último, fue necesaria la caracterización de la oferta, donde se realizó un estudio para la valorización de atractivos y recursos, teniendo en cuenta el inventario de los mismos, donde se categorizaron en: naturales, culturales y cafeteros (THR et Al., 2014). Además de esto, en 2018, la región incremento un 17% los prestadores de servicios turísticos certificados. Cuenta con 4 municipios con certificación turística: Salento, Filandia, Pijao y Santa Rosa de Cabal, además de dos pueblos patrimonio: Salamina y Aguaduas. En cuanto a establecimientos de alimentos y hospedaje, se establece que a 31 de diciembre de 2017 se contaba con aproximadamente 1.899 empresas registradas con la actividad de alojamiento y 8.827 empresas de alimentos y bebidas en la región. (SITUR, 2018).

En cuanto a la promoción del destino, dentro del proyecto de “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”, se realizó un catálogo para la promoción. Este tiene como título “Viaja al origen del mejor café del mundo”, donde se establecen 4 experiencias que pueden disfrutar los turistas, las cuales son muy similares a los lineamientos de producto que propone el proyecto. Sin embargo, estas llevan nombres más atractivos al ser modos de promoción turística: “Saborea la cultura del mejor café del mundo, Recorre paisajes volcánicos y misteriosos bosques de niebla, Vive aventuras por tierra, aire y agua y Aprende sobre oficios muy auténticos”. Dentro de estos se muestran diferentes actividades que se pueden realizar de acuerdo a cada experiencia. Asimismo, al final se muestran las 6 rutas establecidas en el proyecto. Finalmente, el catálogo brinda cierta información adicional, como páginas web de interés y calendario de las principales ferias y fiestas (Fontur, 2014). De igual forma, este proyecto realizó una propuesta de visión del PCC a 2023, con sus respectivos objetivos: “Incrementar el negocio turístico del PCC con preservación y sostenibilidad, siendo reconocido internacionalmente como el destino de referencia para vivir experiencias basadas en el universo del café: su cultura, naturaleza, cocina y sus gentes” (THR et Al., 2014) (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, s.f).

El corredor turístico del PCC, según el viceministerio, cuenta con: 126 policías de turismo, 15 colegios amigos del turismo, 287 prestadores de servicios turísticos certificados en normas de calidad, 21 proyectos de infraestructura turística, 11 puntos de información turística, 64 iniciativas de promoción y 42 planes de competitividad (Lacouture M, 2017). En cuanto a los prestadores turísticos se establece lo siguiente: “en la zona hay 3.575 prestadores de servicios con Registro Nacional de Turismo, entre ellos 2.349 establecimientos de alojamiento, 1.294 agencias de viajes y 146 guías del sector” (Diario La República, 2017).

En cuanto a la página web Colombia Travel, realizada por Procolombia para la promoción de Colombia en el exterior, presenta al país por regiones y por tipos de producto turístico. Por ejemplo: aventura, sol y playa, bienestar, entre otros. Dentro de la región Andina, es posible observar los diferentes municipios del PCC individualmente, así como sus atractivos. Dentro de los productos de aventura, cultura y naturaleza, sobresalen destinos del PCC. En

cuanto al PCC en conjunto, se mencionan artículos se resaltan principalmente el tema del café, la naturaleza y la tranquilidad que pueden brindar sus paisajes (Procolombia, 2017).

Para conocer aún más de cerca la oferta del destino, se decidió entrevistar a la comunidad local (Ver Anexo X), para comprender un poco su perspectiva frente a la oferta turística que tiene el destino actualmente. La opinión de la comunidad frente al turismo fue divergente. En primer lugar, se considera una buena fuente de ingresos paralela al cultivo de café, que además puede llegar a generar un buen reconocimiento nacional e internacional, razón por la cual el gobierno está incentivando este sector. Por otro lado, es positivo ya que esa generación de ingresos, genera empleo y comercio, con lo cual se puede beneficiar gran parte de la comunidad local en su economía.

Se encontró rechazó al tipo de turismo mochilero, al considerarse un turismo que genera contaminación y poco gasto en el destino. También se opina, que existe una gran competencia entre las grandes empresas hoteleras y turísticas, que muchas veces no son locales; y las pequeñas y medianas empresas del destino, lo cual obstaculiza el crecimiento y desarrollo de estas últimas. Además, las empresas también suelen verse afectadas por la estacionalidad existente en el destino. Asimismo, muchos entrevistados concuerdan en que hace falta preparación para el crecimiento del turismo, así como regulación para mitigar el impacto ambiental del turismo, pues ya se evidencia una problemática ambiental, donde los entrevistados nombraron como ejemplo en repetidas ocasiones, al municipio de Salento y el Valle del Cócora, por su mal manejo de residuos y la contaminación de fuentes hídricas. La comunidad observa otra problemática a nivel sociocultural, pues perciben que las personas están abandonando oficios tradicionales como la agricultura, para dedicarse al turismo. De igual forma, se ve que en algunas fiestas se pierde el sentido cultural de la misma dando paso a efectos negativos, como contaminación de los municipios, drogas y prostitución. Finalmente, se opina que el turismo debería potenciar destinos, que, aunque están un poco alejados, no son tan comunes, como el caso de Buenavista y Génova.

En cuanto a la pregunta, ¿cree que los beneficios del turismo llegan a toda la comunidad?, los entrevistados también ofrecieron diferentes opiniones. Los que respondieron en



forma negativa, argumentaron que los beneficios del turismo no cubren a todas las personas, pues mayoritariamente, benefician a las grandes empresas y a comerciantes extranjeros. En cuanto a aquellos que opinaron afirmativamente, justificaron que la generación de ingresos y de empleo genera crecimiento en la economía. Por otra parte, la comunidad entrevistada, considera que lo que hace más llamativa la región como destino turístico es: la tradición cafetera, la arquitectura, la naturaleza, la diversidad de actividades y la gente con su carisma y su amabilidad.

Respecto a lo que falta por ofrecer al turista, las personas entrevistadas, opinaron que hace falta más información, organización y oferta diferente, donde se involucren actividades deportivas y de aventura. Asimismo, planificación para el uso de recursos naturales para el turismo, apoyar la sostenibilidad de estos y generar un mejor disfrute para el turista. Implementar en los guías y prestadores turísticos el uso de una segunda lengua, de preferencia el idioma inglés. Brindar más conocimientos culturales e históricos, que solo vender productos. Por último, generar inversión a los atractivos turísticos, pues no se siente apoyo por parte del gobierno en este sentido. Ejemplo de ello, es el mirador de Caicedonia. “El mirador está muy abandonado, hasta ahora unas personas del común decidieron ir a hacerle aseo, organizarlo y ponerlo muy bonito, pero fue una iniciativa privada, no del gobierno” (Alejandro, 2017).

El punto de información turística del municipio de Salento, también fue entrevistado con el fin de conocer la propuesta que se tiene de la oferta turística en este lugar (Ver Anexo Y). En primera instancia revelan que están trabajando en la diversificación de la oferta. “el ofrecimiento de distintos productos turísticos, por ejemplo, está la opción del Valle del Cócora, el Parque de los Nevados, las rutas del café, y los recorridos por la antigua ruta del ferrocarril” (PIT Salento, 2017). Se considera que el turista nacional viene al destino buscando lugares diferentes a sus zonas habituales, como pueblos. Mientras que los turistas extranjeros vienen más interesados en la historia, la cultura y la naturaleza. Por otra parte, el destino busca diversificar la oferta entre todos los municipios para que el turista encuentre lo que busca en alguno de los municipios de esta región, a través de una buena promoción del turismo sobre que se puede encontrar en cada lugar del Paisaje Cultural Cafetero (PIT Salento, 2017).

Finalmente, la gobernación del Quindío permitió conocer acerca de una estrategia digital que se está llevando a cabo. Consiste en una página web, [www.vivequindio.com](http://www.vivequindio.com), donde se da información de todos los pueblos, alojamientos, atractivos y toures que se ofrecen en el Quindío. Asimismo, esta página permite la búsqueda de vehículos, tours y/o alojamientos, según la fecha que el turista indique. “La plataforma tiene a todos los prestadores, no es un canal de venta y sino de promoción para dar a conocer la oferta, y eso va linkeado a cada una de las páginas de ellos” (Pachón J., 2017)

### **5.2.3 Análisis de las inversiones (público y privado)**

Desde el año 2010 al año 2016, el gobierno nacional había realizado inversiones en el Eje cafetero, que estaban por encima de 79.760 millones de pesos, donde 7.250 millones se han utilizado en promoción turística, 69.660 millones en infraestructura y 2.920 millones en competitividad. El Sector público y el privado han unido esfuerzos para la creación de múltiples obras como: “el Parque de Flora y Fauna Ukumarí, el centro de convenciones ‘Expofuturo’ de Pereira, el centro de convenciones Expoferias de Manizales y la señalización turística de los 51 municipios tanto en idioma español como en inglés” (Mincit, 2016).

Para posicionar la región como destino de eventos, un ámbito en constante crecimiento en el país, se realizó el Convention Bureau de Pereira. Asimismo, se han construido en Quindío, Caldas y Risaralda 2,889 habitaciones nuevas, gracias a la exención del impuesto de renta para los hoteles, permitiendo así, una inversión de 180.202 millones. Por otro lado, se realizó una inversión de 18,70 millones en la modernización del aeropuerto de Matecaña (Mincit, 2016).

En el año 2013, Fontur aprobó 1, 273, 185,918 pesos para la promoción del Quindío como corazón del PCC. Este proyecto pretende promocionar el departamento a través de folletos, DVD con videos del PCC, mapas, guías turísticas; y en diferentes medios como radio, televisión, revistas especializadas, aeropuertos, cines, internet y vallas (López, 2013). Este mismo año, el presidente Juan Manuel Santos anunció que de los 117,000 millones que estaban presupuestados para inversión en infraestructura, 40,000 se ejecutarían en el PCC (Federación Nacional de

cafeteros, 2013). De igual forma, en 2015 según Rodrigo Estrada, se invirtieron 7,000 millones de pesos en el PCC (Federación Nacional de cafeteros, 2015).

Aunado a lo anterior, dentro de las entrevistas hechas a la superestructura presente en la zona de estudio (Ver Anexo Z), la pregunta 9 cuestionó en los municipios de Buenavista, Pijao y a la gobernación del Quindío, acerca de las inversiones actuales en turismo, a lo que respondieron que principalmente se están trabajando en proyectos. En Buenavista, Yurdei Parado, secretario municipal de turismo, indicó que se están enfocado en hacer inversiones a respaldar la normatividad de parapentismo y en proyectos de turismo comunitario sostenible y sustentable. En cuanto a la gobernación del Quindío, Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad, de dicha entidad, informó acerca de las siguientes inversiones a nivel turístico.

“En hoteles, hay grandes inversiones en este momento. Privadas, de promoción y de competitividad. Hay proyectos de inversión, hay uno 6 mil millones de pesos para el mejoramiento de infraestructura turística de los municipios. Hay proyectos de infraestructuras turísticas para el programa avistamiento de aves por 250 millones de pesos. El parque La Virginia es el primer parque de ciclo montañismo. Este fue abierto el 23 de abril” (Pachón J., 2017).

Por último, Giovanni Sarria, técnico de presupuesto del municipio de Pijao puso en conocimiento la ausencia de inversión en proyectos turísticos en este municipio. Por su parte, el Punto de información turística de Salento brindó información acerca de la inversión actual en turismo en este municipio (Ver Anexo Y). Donde se pudo establecer que actualmente la alcaldía está invirtiendo en infraestructura, espacio público, y movilidad, mientras que los empresarios, a nivel privado están invirtiendo en infraestructura. Por último, se mostró el interés de crear un corredor gastronómico en Salento para solucionar el problema de espacio público que existe actualmente en este lugar.

### **5.3 *Análisis del contexto social, político y económico***

#### **5.3.1 Entrevistas Superestructura Paisaje Cultural Cafetero**

Para conocer acerca del contexto social, político y económico, se realizaron entrevistas a la superestructura presente en el destino, acerca del estado general de la región (Ver Anexo Z). En cuanto a las primeras preguntas relacionadas con las fortalezas, debilidades y oportunidades del turismo en la región, las respuestas sirvieron para complementar el DOFA, presentado en el siguiente punto que se apreciará más adelante. A parte de estas preguntas, se consultó acerca de la imagen que se quiere dar del destino. Teniendo en cuenta que la zona de estudio se compone de múltiples municipios, es evidente que dentro de éstos, tengan establecida la imagen que quieren brindar.

Por ejemplo, en el caso de Buenavista, se quiere crear una imagen de este municipio como mirador del Quindío, mostrando en sus palabras, lo que realmente son. En cuanto a Pijao, quieren mostrarse como un municipio con un turismo *slow*, es decir, un turismo, simplista, de pocas personas, que buscan tranquilidad y compartir con la comunidad local. Por su parte, el municipio de Sevilla, quiere transmitir una imagen de un turismo sano, familiar, donde predomina la cultura cafetera y la naturaleza. Por último, la gobernación del Quindío, en palabras del coordinador de calidad de la secretaría de turismo, afirma que la imagen que se quiere dar es de “Un turismo responsable, organizado, humano, sostenible, incluyente, seguro y serio” (Mejía E., 2017). En cuanto al nombrado, Juan David Pachón, sostuvo que se quiere dar una imagen de naturaleza y diversión, donde importa más la calidad que la cantidad.

Respecto al mercado objetivo que desean atraer, se busca principalmente que vengan turistas con valores, conciencia ambiental y cultural y que no perturben la paz del destino. Asimismo, responsables en cuanto al consumo de lo local, aportando económicamente a la región. En el caso de Pijao, específicamente quieren atraer turistas *slow* que compartan con la comunidad, que no busquen parques temáticos sino tranquilidad. Por parte de la gobernación, se buscar que los turistas que lleguen al destino, provengan de diferentes clústeres, por medio de eventos, congresos, pero que sean turistas que valoren la calidad, que es a lo que le están

apostando. Asimismo, turistas interesados en turismo de naturaleza, consciente con su comportamiento y gasto.

### 5.3.2 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Para conocer más acerca del estado general del destino, conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se decidió realizar un DOFA que proyecte estas características, para así identificar qué tipo de acciones o estrategias se deben tomar o son necesarias para el desarrollo de un producto óptimo para la región.

**Gráfica 2**  
*DOFA del PCC*

	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
	<p>Capacidad de alojamiento. Buena conectividad Aérea. Establecimientos que cuentan con certificaciones en normas técnicas sostenibles y en normas de calidad del servicio. Cadenas hoteleras internacionales. Calidad del café y su reconocimiento a nivel mundial. Movimiento asociativo cafetero que permite realizar proyectos y alianzas a nivel regional con los diferentes departamentos (Federación nacional de cafeteros). Múltiples y únicos, recursos y atractivos naturales (Paisajes cafeteros) que permiten experiencias culturales, con gran reconocimiento a nivel mundial (Lista de patrimonio mundial de la Unesco). Amplia normatividad en el destino que regula la acción de los actores, promueve y fomenta la sostenibilidad, y proyecta la gestión del destino a futuro. Múltiples entes gubernamentales (de cada departamento), que gestionan el destino. Estructura socioeconómica fuertemente ligada a la cultura cafetera, lo que genera alto sentido de pertenencia de la misma, donde la familia es el núcleo social y productivo. Desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación incluso en zonas rurales. Múltiples vías de acceso a la zona (tanto aérea como terrestre), en la última década ha contado con gran inversión por parte del estado y otros entes como Fontur. Estrategias de producto que involucran toda la región como: Rutas del Paisaje Cultural Cafetero y el Corredor turístico del PCC. Gran cantidad de servicios de salud. Escenario eventos de talla internacional. Diversidad ecosistemas.</p>	<p>Gasto promedio mínimo inferior a la media nacional. Pernotaciones promedio inferiores a la media nacional. Bajo sentido de pertenencia y conocimiento del buen café, debido al generalizado consumo del café "pasilla". Carencia de agencias que promocionen los productos de manera experiencial, acorde a las estrategias planteadas (Corredor Turístico del Paisaje Cultural Cafetero y Rutas del Paisaje Cultural Cafetero). Los prestadores de servicios turísticos (restaurantes, hoteles) empaquetan el destino, rol que deben tener las agencias de viajes según la legislación colombiana. Aunque existen empresas proveedoras de servicios básicos, se identifica falta de cobertura en alcantarillado, manejo de residuos sólidos y potabilización del agua, en algunas zonas rurales. Aumento de la generación de residuos. 89% de los alojamientos turísticos, en el sector rural, no cuentan con suministro de agua potable. Caso de preocupación Salento por falta de manejo de residuos sólidos y contaminación de fuentes hídricas. Aunque hay múltiples estrategias que conglomeran numerosos actores (alcaldías, Mincit, gremios, asociaciones, agencias, operadores), no se tiene una visión unificada, alienada y clara del turismo y de su papel dentro del mismo. Aunque se disminuyeron el número de delitos, en todas sus modalidades, falta mejorar la percepción de seguridad en algunos municipios del PCC. Mayor área de ecosistemas transformados en el país. Bajo relevo generacional de productores cafeteros. Baja cobertura en educación. En 2015, Armenia fue la segunda ciudad del</p>

	<p>Autenticidad cultural (fiestas) y gastronómica (ej.: “el canastao” en Sevilla). Oferta formación en turismo. Biodiversidad natural. Proyectos de turismo sostenible y sustentable. Instituciones como el Parque Nacional del Café, que atrae miles de habitantes al año. Reconocido por hospitalidad y carisma de las personas. Tranquilidad. Plan maestro de turismo a 2027, que genera continuidad de proyectos. Recursos naturales para la realización de actividades de aventura, como deportes en dos ruedas (ciclismo, bicicross). Proyecto para generación de turismo responsable, sostenible, aviturismo, especialización de fincas cafeteras en alojamiento. Apertura de la cordillera al turismo, fomentando nuevos espacios en estos municipios de la cordillera.</p>	<p>país con más alto desempleo (13,5). Alta tasa de desempleo en el Quindío (12,9). Desconocimiento de la oferta turística (8 de cada 10). Percepción de riesgo de corrupción en el Quindío, es la mal alta del eje cafetero (73,5). Analfabetismo (6,2). Baja cobertura afiliación sistema general de seguridad social de salud. Empleo informal. Violencia por micro tráfico. Índice de pobreza mayor a la media nacional. Desconocimiento por parte de la comunidad de los atractivos naturales. Desconocimiento y falta de normatividad en turismo de aventura. Rápido crecimiento y falta de planeación. Sistema de salud deficiente, hospitales de baja categoría.</p>
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<p>Demanda del turismo en constante crecimiento, tanto extranjera como nacional. Bogotá como gran emisor de turismo interno y la construcción del túnel de la línea. El turismo excursionista creciente, proveniente de los departamentos aledaños al PCC. Tendencia global de interés por el buen café, lo cual atrae un público denominado "coffee lovers" que puede tener toda una experiencia gratificante entorno al café, en la región. Postconflicto. Desarrollo tecnológico que permite llegar mayor cantidad de público. Crecimiento del turismo de aventura, el cual es tendencia a nivel global. La promoción que ha recibido el PCC, por medio de diferentes portales como: Colombia travel, Trivago, Lonely planet y la inclusión en el Street view de google. La construcción del Aeropuerto del Café. El aumento del precio del dólar, que aumenta la llegada de turistas extranjeros al país e incentiva el turismo local, al ser más accesible para los colombianos. Vías de acceso mejoradas.</p>	<p>La competencia potencial de otros países cercanos que cuentan con productos similares de naturaleza y cultura como: Perú, Ecuador o Panamá. Incremento en el precio del petróleo, que consecuentemente se traslade al precio de los tiquetes aéreos. Variabilidad climática, paros o plagas que pueden tener efectos negativos en la caficultura, afectando la economía de la región. Disminución del % de ocupación hotelera por establecimientos de alojamiento informales. Aplazamiento y detención de obras fundamentales, como el túnel de la línea y el aeropuerto del Café. Deslizamiento de terrenos. Tasa de cambio que puede afectar rentabilidad de la actividad cafetera. Contaminación del agua no solo por el turismo sino por la producción cafetera. Actividad sísmica. Avance de la minería. Disminución caudal de las fuentes hídricas. Variación negativa exportaciones en 2016 (-48%).Alto número de incendios forestales y erosión. Enfermedades emergentes (ej. chincungunya). Desplazamiento forzado. Inundaciones por ríos aledaños.</p>

*Nota:* Elaboración propia a partir de la información recolectada anteriormente, los planes departamentales de desarrollo (Quindío, Valle del Cauca y Risaralda), el proyecto “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero” y entrevistas a la superestructura de la región (Ver Anexo Z). (Osorio, 2016) (Salazar, 2016) (Toro, 2016) (THR et Al, 2014) (Ministerio de Cultura et Al., 2011).

**Fortalezas:** Teniendo en cuenta, el anterior análisis DOFA, se observan las fortalezas con las que se cuenta para poder realizar una ruta turística de aventura en la zona de estudio. Se destaca de ellas la amplia normatividad y la importancia que se le brinda a la búsqueda de calidad por medio de certificaciones y el trabajo conjunto de múltiples entidades regionales que buscan el desarrollo del territorio. Es importante resaltar que se cuenta con una preocupación

colectiva, tanto de las entidades gubernamentales como de la sociedad en general, en cuanto al cuidado del medio ambiente y la importancia de la sostenibilidad. En este sentido, desde la planeación hasta la ejecución de planes turísticos, prevalece el interés de cuidar el territorio lo cual, es indispensable para un buen desarrollo turístico que se mantenga en el tiempo y que genere impactos positivos. Por último, otra de las fortalezas más importantes es la declaratoria de patrimonio inmaterial de la humanidad, que la UNESCO le concedió a este territorio, pues genera reconocimiento a nivel internacional e interés por parte de turistas tanto a nivel internacional como nacional.

Debilidades: se observa que aunque existe un trabajo colectivo de múltiples entidades regionales, no hay una visión unificada del turismo que se quiere brindar, lo cual afecta la planeación del mismo. Por otro lado, aunque existe preocupación de las entidades gubernamentales por la sostenibilidad del destino por medio de la búsqueda de certificaciones en este ámbito, se evidencia debilidad, en algunos municipios, sobre el manejo de residuos sólidos de algunos establecimientos turísticos, lo cual está generando un impacto negativo del turismo para estos municipios. Se hace evidente que la sostenibilidad no debe verse, teóricamente desde la exigencia de una certificación, sino en la práctica y en las acciones que ayudarán a mejorar la situación actual de cada uno de los municipios. Asimismo, es de gran preocupación la falta de relevo generacional de cultivadores de café y el desconocimiento de los atractivos turísticos, pues esto puede causar una pérdida de conocimientos y prácticas culturales que hacen única a la región. Lo anterior, podría verse solucionado a través de la educación, una educación que genere ese sentido de pertenencia, característico de estas regiones en las nuevas generaciones. Además, para ser un territorio que destaque por sus atractivos, es la misma población quien debe tener en primera instancia, conocimiento de lo que se tiene, generando sentido de pertenencia. Por ello, se debería trabajar una estrategia de reconocimiento tanto de sus lugares, cultura, naturaleza y sostenibilidad para los mismos habitantes y nuevas generaciones del territorio.

Oportunidades: Es importante aprovechar las oportunidades que se pueden distinguir en el DOFA. El crecimiento del turismo en la zona, el posconflicto, la tendencia actual y crecimiento en turismo de aventura; el crecimiento de turistas “coffee lovers” dan al destino y al desarrollo de turismo de aventura, un momento propicio del cual se debe sacar provecho. El

incremento de viajeros aumenta la posibilidad de que lleguen turistas al destino, no obstante, depende de las acciones que se lleven a cabo para lograr hacer efectivas esas visitas. Acciones como: la promoción, el imaginario, la infraestructura y el voz a voz que se dé de las buenas experiencias en el destino. Con ello se evidencia que las condiciones están dadas para lograr un buen producto turístico en la zona.

Amenazas: Finalmente respecto a las amenazas, existen las de carácter natural de difícil control como sismos y malas condiciones climáticas. La amenaza que representan los países con productos turísticos similares, puede evitarse a través de la diferenciación. Durante la planeación de nuevos productos turísticos, debe tenerse en cuenta este factor logrando generar esos elementos que aporten e influyencien la toma de decisión del turista. Así queda demostrado que es indispensable la diversificación del destino, para que todo tipo de personas puedan encontrar experiencias diferentes y acorde a sus gustos y necesidades, en un mismo lugar.

### **5.3.3 Análisis del ciclo de vida de la zona turística**

Es importante conocer el estado del destino, dentro del ciclo de vida de la zona turística, pues de esta forma también servirá como indicador de que tipo de estrategias deben desarrollarse para promover que este evite fases como el estancamiento o el decaimiento. Por ello, se procede a determinar en qué punto del ciclo de vida se encuentra la zona de estudio.

Como se mencionó anteriormente, el turismo aparece y se desarrolla en la región, como herramienta para hacerle frente a la crisis cafetera. En un primer momento se vivió una fase de exploración de esta industria y gracias a las necesidades resultantes del flujo de turistas, posteriormente se aumentó el interés que se generó alrededor de la temática cafetera y se fue construyendo la infraestructura, instalaciones y equipamiento necesario para atender la demanda turística, pasando así a una fase de desarrollo.

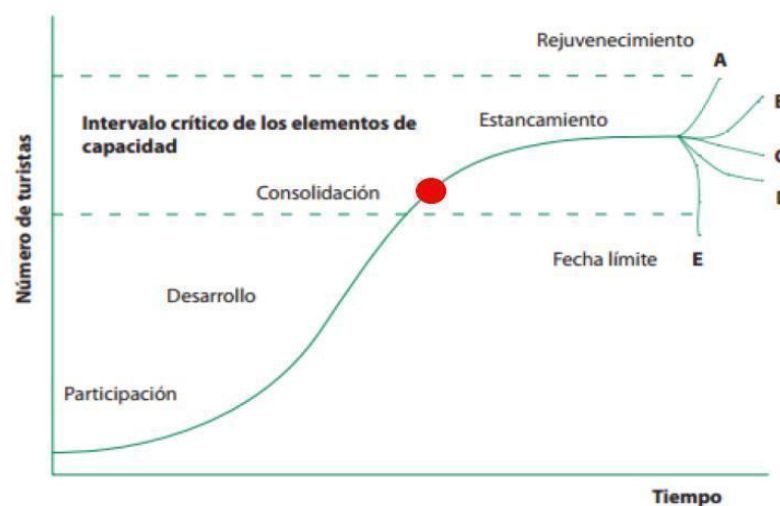
Actualmente, la importancia que ha recibido el Paisaje Cultural Cafetero en el tema turístico por parte de los organismos públicos y gracias al reconocimiento nacional e internacional, se han fomentado las inversiones públicas y privadas junto a las estrategias turísticas, que organizan la construcción de diferentes productos estableciendo directrices para el



diseño, operación y promoción de los mismos, y que sirven para promover la dinamización y evitar el estancamiento del destino. Teniendo en cuenta lo anterior, y el análisis de la demanda y la oferta, se explica el constante y actual crecimiento de estas variables, razón por la cual se observa que el Paisaje Cultural Cafetero, se encuentra en una fase de consolidación como muestra la siguiente gráfica.

### Gráfica 3

#### *Ciclo de vida del PCC*



Nota: Elaboración propia basado en el modelo Adaptado de Miller y Gallucci (2004), basado en Butler 1980, citado en el manual de desarrollo de productos turísticos (Comisión europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo, 2013)

Dicha fase de consolidación, muestra que actualmente el destino tiene un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional, que además cuenta con múltiples productos turísticos. Sin embargo, ha de tenerse cuidado con las amenazas y debilidades anteriormente mencionadas en el DOFA, pues es a partir de éstas y de un desarrollo no sostenible que el destino puede caer en una fase de estancamiento. En este punto, es importante manejar una constante innovación y dinamización del destino, para mantener el flujo recurrente de turistas, dentro de los límites de la capacidad de carga del destino. También, es importante tener y mantener la calidad de los productos y servicios para que el voz a voz genere resultados positivos y no produzca una disminución de turistas. Por ello, un factor fundamental es enfocarse en la calidad de los servicios, aprovechando la cultura cafetera de esta región, la cual se destaca por ser atenta, amable y servicial.

### 5.3.4 Matriz de Ansoff – Complemento de Análisis

La matriz de Ansoff, permite conocer 4 modelos de estrategias que se pueden presentar en una empresa o en un destino, teniendo en cuenta 2 variables: el mercado y el producto, así como el momento en que estas se desarrollan, para hacerle frente a las variaciones del mercado y a la competencia existente. (Comisión europea de turismo y Organización Mundial del turismo, 2013). Lo anterior, es sumamente importante para complementar los análisis anteriores y definir más específicamente estrategias existentes relacionadas al producto de acuerdo al mercado, que permitan proyectar ideas sobre estrategias futuras respecto al producto que se diseñará.

**Gráfica 4**  
*Matriz Ansoff*

		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercado	Existente	<b>Estrategia de Penetración:</b> La estrategia del corredor turístico del Paisaje Cultural Cafetero, se pretende a través de la promoción, de lo que ya tiene el destino, atraer personas que ya están interesadas en el PCC, a vivir una experiencia que beneficie una mayor cantidad de municipios dentro del PCC, aumentando la participación del PCC en el mercado.	<b>Estrategia desarrollo de producto:</b> La estrategia de rutas del PCC, que fue seleccionada como finalista de los premios Ulises, en la categoría de innovación. Gracias a la diversidad de la variedad de experiencias ofrecidas, las cuales amplían los productos que se ofrecen.
	Nuevo	<b>Estrategia desarrollo de mercado:</b> Se ha generado a través de la promoción del destino en diferentes canales. Por ejemplo, la revista Lonely Planet, Trivago y la adición del PCC al Street view de google, que permite llegar fácilmente a un amplio público internacional.	<b>Estrategia de diversificación:</b> la inclusión del producto de Avistamiento de aves, donde se quiere atraer un nuevo mercado potencial que es tendencia en el mundo, y aprovechar la riqueza aviaría que tiene el país.



Nota: Se muestra los diferentes tipos de estrategias identificados en el PCC. Elaboración propia, a partir de la información recolectada en el presente capítulo. La estrella muestra la estrategia que pretende abarcar el producto a proponer.

En dicha matriz, se identificaron 4 estrategias que se están llevando a cabo en el destino, de acuerdo al mercado o producto nuevo o existente. Con ello, se demuestra que el Paisaje

Cultural Cafetero, tiene como ventaja el conocimiento de la evolución del mercado y la necesidad de innovar el producto. También mantiene interés por su mercado existente y por mejorar y dinamizar los productos actuales. En los análisis precedentes, se hace evidente la constante necesidad de innovación, dinamización y diversificación del destino.

En el caso del producto que se propone en el presente proyecto, se trabaja una estrategia de desarrollo de producto y de diversificación, porque aunque existe el turismo de aventura en la zona, el producto a proponer plantea ser un turismo de aventura diferente, en donde convergen, las tipologías icónicas del turismo en este lugar, como lo es el turismo de naturaleza y el turismo cultural, con el turismo de aventura, dando lugar a un turismo único y diferente donde por medio de una actividad se llega al conocimiento y disfrute de las otras. A partir de lo anterior, no solo se atraerá un mercado existente interesado en el turismo de aventura, en la naturaleza o en la cultura cafetera, sino también se logrará atraer un nuevo mercado aventurero quien a la vez es consciente del cuidado del entorno natural y siente interés por el descubrimiento de la cultura cafetera.

## **6 Capítulo 2: Conceptualización del producto turístico**

### **6.1 Recursos y atractivos turísticos principales**

Teniendo en cuenta la página: Rutas del Paisaje Cultural Cafetero (<https://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/>), las páginas web de cada uno de los 15 municipios, que hacen parte del presente estudio, y la visita de campo al destino, se elaboró una tabla (Ver Anexo T) con los principales recursos, atractivos naturales y culturales de cada uno de estos municipios. De este modo, se podrá tener claridad acerca de la oferta intrínseca de cada municipio y se evaluará su vinculación a la ruta turística que se desea proponer. En el nombrado anexo, se evidencia la riqueza de recursos naturales y culturales, representativos del PCC.

### **6.2 Identificación del producto turístico potencial**

El anteriormente nombrado Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, de la consultora Bassoti, entre otros (2013), presenta la oportunidad que tiene el turismo de naturaleza, en el mercado actual. Según este, dentro de este tipo de turismo se desprenden 3 subproductos: Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Dentro del ciclo de vida de estos subproductos, se presenta al turismo de aventura en estado de crecimiento, con un volumen de mercado medio donde existe un crecimiento fuerte a nivel mundial del 15 al 20%, generando 23 millones de turistas de aventura anuales y un valor global del mercado de 89 billones, siendo el subproducto con mayor crecimiento (Bassoti et Al, 2013).

En cuanto a Colombia, se puede observar que se cuenta con buenas condiciones y existe desarrollo del turismo de aventura principalmente en la zona andina. De hecho, los departamentos: Quindío, Valle del Cauca y Risaralda se catalogan, en dicho plan de negocios, con un grado excelente en intensidad de este tipo de turismo (Pág. 18), además, el desarrollo del turismo de aventura en cada uno de estos departamentos es mayor a la media nacional: 3.14, en una escala de 1 a 5 (pág. 19), según este mismo plan de negocios de turismo de naturaleza. Con lo anterior, se establece que las condiciones están dadas para realizar actividades de turismo de

aventura, tanto en términos de crecimiento de mercado como de intensidad de este turismo en la zona, comprobándose que cuenta con las condiciones físicas para realizar este tipo de turismo.

El crecimiento en términos turísticos que ha tenido el PCC, donde se destaca el espíritu emprendedor de su gente, su pragmatismo, laboriosidad, deseo de aventura y sagacidad para los negocios (Federación Nacional de Cafeteros, 2011), ha generado una institucionalidad que ha forjado diferentes capacidades humanas. “la creatividad, la investigación, la cooperación y el esfuerzo sistemático, las cuales se han traducido en estrategias innovadoras que han dado competitividad a la caficultura y han permitido posicionar el café de Colombia como uno de los mejores del mundo” (Ministerio de Cultura et al, 2011). Con ello, se pone en evidencia la oportunidad que existe en cuanto a las capacidades humanas de esta región, las cuales podrían traducirse en innovación y dinamización de la oferta turística del destino. Con esto se demuestra que además de contar con condiciones físicas y de mercado, se cuenta con un elemento indispensable en el diseño de una ruta turística, el cual es el talento humano. De acuerdo a lo anterior, las personas de esta región presentan características que pueden mejorar aún más sus capacidades humanas, en la creación, ejecución y perduración de planes turísticos, pues como se observará más adelante en las entrevistas, denotan responsabilidad y preocupación por el medio ambiente, con lo cual podría lograrse un desarrollo humano sostenible.

Para identificar el producto turístico potencial, fue necesario tener un acercamiento a fuentes primarias, representadas en los actores turísticos que se encuentran en la zona, pues son éstos los que conocen de primera mano cómo se podría concretar el producto de turismo de aventura. A continuación, se presentan las entrevistas a: comunidad local, prestadores turísticos y a la superestructura de la región, en cuanto al turismo de aventura.

### **Comunidad (Ver Anexo X):**

En primera instancia, se entrevistó a la comunidad, quienes reciben los efectos del turismo, ya sean positivos o negativos. De las 13 personas entrevistadas, sólo uno contestó que no estaba de acuerdo con el turismo de aventura. Con ello, se puede apreciar aprobación de las personas entrevistadas por ese tipo de turismo. Sin embargo, también fue evidente la constante

preocupación por el cuidado de la naturaleza, pues consideran necesario generar regulaciones para evitar el daño ambiental al ejecutar este tipo de turismo. También, opinan que existen los recursos naturales para que este turismo crezca, sin embargo, está poco fundamentado y hace falta exploración en este ámbito. Entre los entrevistados, se pudo observar mucho interés en este tipo de turismo, además se considera que bien regulado puede tener un impacto menor que el turismo en masa que se presenta en temporada alta en estos municipios. Consideran que es de gran importancia crear otros espacios para el turismo, incluso para los turistas regionales, dentro del mismo Paisaje Cultural Cafetero. Finalmente, reconocen que es una actividad que implica de mucha responsabilidad y seguridad para el usuario, debido al riesgo en el que se incurre, por eso debe llevarse a cabo por expertos en el tema.

Por otra parte, las personas entrevistadas, coincidieron en que este tipo de turismo, podría llegar a ser una oportunidad para el turismo de la región. Se argumentó que midiendo riesgos, responsabilidades y mitigando el impacto ambiental, se estaría generando una buena alternativa, la cual es innovadora y puede llegar a ser de las más fuertes, teniendo en cuenta las condiciones geográficas. Asimismo, referenciaron diversos lugares naturales, donde podría darse la práctica de este turismo.

En cuanto a los aportes que harían al diseño de una ruta turística de aventura en el Paisaje Cultural Cafetero, los entrevistados respondieron que se debe controlar el tipo de turista que llegue al destino, para que aporte a este; Se debe explorar más el potencial de todos los municipios, no dejar de lado del legado histórico y cultural para generar conexión de esto con la aventura. Asimismo, que el turismo no se limite a un solo lugar, sino que se puedan interconectar los municipios. Dar a conocer municipios poco concurridos como los de la cordillera, Génova, Buenavista, Sevilla, Caicedonia, Córdoba, Pijao, entre otros. Tener regulación y planificación para preservar los ecosistemas y tener en cuenta la gastronomía. Por último, que exista conocimiento por parte del que presta la actividad, que exista seguridad y responsabilidad y que se provean pólizas de seguros.

### **Superestructura (Ver Anexo Z):**

Se decidió entrevistar a la superestructura presente en el destino, teniendo en cuenta que es necesario conocer la visión desde las personas que gestionan el turismo en el territorio y que conocen en gran medida como se ha venido desarrollando. En primer lugar, dieron a conocer acerca de los inicios de este tipo de turismo. Según Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad de la gobernación del Quindío, el turismo de aventura empezó en la región a través de una empresa llamada Territorio Aventura, en la cual la actividad principal era el kayak pero también realizaban otras actividades con cuerdas. Según Eduardo Mejía, coordinador de calidad, de la secretaría de turismo de la gobernación del Quindío, el balsaje viene desde los indígenas quienes lo utilizaban como medio de transporte, ya que la guadua tiene un muy buen nivel de flotabilidad. Sin embargo, el primero que constituyó las balsas y empezó a desarrollarlas de un modo turístico, fue Álvaro Cesar Botero del municipio de Quimbaya.

Por otro lado, establecieron que la vinculación del turismo de aventura, al turismo de la región, se da principalmente por actividades de aventura como: parapentismo, senderismo, cabalgatas, pesca deportiva, kayak, globo, ciclo montañismo, cuatri moto, balsaje, canopy y torrentismo. Sin embargo, el desarrollo ha sido lento y cuidadoso, pues son conscientes de los riesgos que conlleva este tipo de turismo, tanto a nivel de seguridad de los turistas como también a nivel ambiental.

En cuanto a la normatividad que rige este tipo de turismo, se mencionó específicamente la NTS-AV- 013 (Norma técnica sectorial de parapente de turismo) y la NTS TS 003 (requisitos de sostenibilidad). No obstante, se informó que el proceso de certificación de la norma técnica sectorial de parapente, es un proceso lento, razón por la cual en el momento no hay empresas certificadas, sin embargo, hay 3 en curso de certificación en esta norma. Asimismo, el balsaje no se incluyó en la regulación del ministerio, por este motivo se está trabajando desde la gobernación, para regular la seguridad de esta actividad en todas las etapas del proceso. Para ello, se creó un manual para la operación de seguridad, el cual incluye condiciones y requisitos sobre capacidad, equipos, reglamentos, entre otros, como una norma técnica sectorial. Por último, Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo del municipio de Sevilla, permitió conocer

acerca del “Manual de buenas prácticas turísticas” elaborado por la cámara de comercio de Armenia y el Quindío, como parte del proyecto “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”. En este se establece una guía de requisitos y criterios para los diferentes prestadores turísticos, como alojamientos, expendios de alimentos y bebidas, parques temáticos, turismo de aventura, entre otros. En cuanto a turismo de aventura, se divide en actividades de: parapentismo, canopy, tirolesa, arborismo, cabalgatas, kayakking, rafting, balsaje y caminatas o trekking, dictando normas y regulaciones sobre éstos.

Teniendo en cuenta lo anterior, y la cartilla “Normativa aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia”, mencionada en el marco legal del presente informe, se evidencia la existencia de normatividad en el tema de turismo de aventura. No obstante, se observa falta de conocimiento de toda esta normatividad en el destino, incluso desde la superestructura. Al ser una zona que involucra múltiples destinos, se tendría que buscar convergencia y conocimiento colectivo de esta normatividad en todos los municipios.

Para conocer porque el turismo de aventura, puede representar una oportunidad para este destino, se preguntó a las autoridades entrevistadas, cuáles son los factores diferenciadores que puede tener el destino respecto a otros, a lo que respondieron: Los factores diferenciadores son principalmente el paisaje, el concepto de tranquilidad (en el caso de Pijao, *slow*), la cultura y la historia, la naturaleza y su biodiversidad, la diversidad de pisos térmicos, la gente, su hospitalidad y carisma. Para concluir, la multiplicidad de actividades que se pueden realizar en desplazamientos cortos y de fácil acceso.

El coordinador de turismo comunitario de la gobernación del Quindío, Alejandro Cardona, resaltó la importancia de que la utilidad la obtengan las comunidades locales y no que estos se conviertan en empleados de grandes empresas. Por esto, se están apoyando proyectos creados por la comunidad para la comunidad. Ejemplo de ello, fue la convocatoria que realizó el viceministerio de turismo, donde se elegirían proyectos comunitarios a nivel nacional, que recibirán apoyo para llevarse a cabo. También, se indicó que desde la gobernación se buscó que los proyectos que se crearon tuvieran continuidad independientemente de si eran escogidas por el



viceministerio o no. Una de estas iniciativas fue la llamada “Huertas Ancestrales”, elaborada en el municipio La Virginia, donde se construyeron huertas para que las personas pudieran realizar agroturismo y donde se pueden cultivar productos orgánicos para realizar un mercado municipal. El apoyo por las iniciativas locales es importante para el desarrollo de la presente ruta, pues fomenta el tipo de proyecto beneficioso para las comunidades; que tendría apoyo por parte de los entes gubernamentales. Aunado a lo anterior, se destacan nuevos proyectos innovadores que se podrían adherir al producto de turismo de aventura, como un complemento de conexión entre la aventura, la comunidad, la cultura y la naturaleza.

Teniendo en cuenta el apoyo que se quiere brindar desde los entes gubernamentales, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para promover su estrategia de corredores turísticos, ha dispuesto oficinas móviles en estos corredores, donde la comunidad, empresarios y prestadores turísticos pueden acercarse para resolver sus dudas en el ámbito turístico. Durante la visita de campo, se encontró la oficina móvil del Paisaje Cultural Cafetero, en el municipio de Montenegro. La persona que brindó información fue Laura Pinto, una de las encargadas de dicha oficina. La entrevistada, dio a conocer que esa oficina móvil estaba recorriendo los municipios del Paisaje Cultural Cafetero, con el fin de brindar información y apoyo en cuanto a certificaciones de calidad, normas técnicas sostenibles y normatividad; con el fin de que todos estén certificados y tengan los conocimientos propios. Con ello, se muestra un esfuerzo real por crear un turismo que cuente con el apoyo de la superestructura. Laura Pinto, también dio a conocer que los extranjeros son dueños de gran cantidad de los negocios en el territorio.

### **Punto de Información Turística de Salento (Ver Anexo Y)**

Teniendo en cuenta la relevancia que tiene el municipio de Salento dentro de la zona de estudio, se entrevistó al encargado del Punto de Información Turística acerca del turismo de aventura. El destacó que en Salento es más demandado el turismo ecológico, sin embargo, teniendo en cuenta el crecimiento del turismo de aventura, se está buscando el apoyo del gobierno para la regulación de estos nuevos temas. La gobernación actual, está en busca de formalizar el trabajo relacionado a estos tipos de turismo. Como aporte al diseño de una ruta de aventura, el entrevistado aconsejó tener en cuenta la capacidad de carga del destino, el riesgo y la

seguridad para tomar las medidas pertinentes. En cuanto a la regulación, mencionó una cartilla del Ministerio que presenta un marco legal y que servirá para que la policía de turismo regule estas actividades, evitando accidentes e irregularidades en la prestación del servicio.

Añadiendo a lo anterior, el actor señaló la importancia de la seguridad, teniendo en cuenta que el Municipio cuenta con un hospital que no tiene la infraestructura ni condiciones adecuadas para atender a los turistas. En lo anterior, es posible visualizar el interés de Salento por el turismo de aventura, el cual se piensa desarrollar de manera sostenible y regulado, con normatividad pertinente.

### **Prestadores turísticos (Ver Anexo Z)**

Además de las entrevistas anteriores, para definir la oportunidad que puede tener el turismo de aventura, en el Paisaje Cultural Cafetero, es necesario conocer la opinión de los prestadores turísticos, pues son éstos los que conocen qué tipo de mercado se está atendiendo y de qué manera. Durante la visita de campo, se tuvo la oportunidad de entrevistar al dueño y operador del Canopy “Los Caracolies”, La agencia de viajes “Aventuras y Café” y a Jairo, operador turístico del Eco parque Peñas Blancas.

Jorge Jaramillo, creador y gestor del canopy “Los Caracolies”, habló acerca de su producto, un canopy o dosel, elaborado sobre la copa de los árboles nativos primarios, los cuales fueron conservados por generaciones anteriores a él. Su producto fue diseñado para todo tipo de turistas a quienes se les quiere brindar una actividad, en la cual puedan adquirir conocimientos acerca de la naturaleza y la cultura de la región. En su opinión, falta definir la terminología de que es un canopy, pues existen otros tipos de productos que se están ofreciendo, que no son realmente canopy, lo cual genera a su modo de ver, una competencia desleal. Asimismo, como se planteó en el marco contextual del presente proyecto, Jorge Jaramillo planteó la importancia de definir deporte extremo, deporte de aventura y deporte de eco aventura, Según el: “Extremo es cuando en lo que usted está haciendo no tiene segunda opción de vida. Por ejemplo, la escalada libre es extremo, pero cuando ponen escalada con cuerdas y protección, es artificial y es de aventura”.

Por ello, desde su perspectiva hace falta una entidad con conocimientos y capacitación, en cada actividad de aventura, para regular las mismas. Asimismo, cuestionó la legislación existente en turismo de aventura, la cual considera que es mínima y que este asunto no está entre las prioridades de un gobierno en posconflicto. En lo que respecta a tecnología, expone como se vió obligado por la juventud, a entrar en las redes sociales, lo cual le está dando resultados positivos. En su opinión, aconseja a los turistas que busquen prestadores que, como en su caso, tengan un perfil con experiencia, trayectoria y vocación.

El señor Jaramillo, hace un reconocimiento a la cultura tradicional quindiana, la cual genera diferenciación en el servicio. Por este motivo, busca crear empleo a los locales, pues considera que los negocios extranjeros están haciendo que se pierda la concepción del buen servicio, que por un tema cultural y generacional, es innato de la comunidad local.

En cuanto a la Agencia de Viajes “Aventuras y Café”, la cual está ubicada en el terminal de transporte de la ciudad de Armenia, se pudo obtener información acerca de los atractivos más vendidos allí, los cuales fueron básicamente Panaca y el Parque del Café. Del mismo modo, se destacó la demanda de turismo de aventura, mayoritariamente por los nacionales, ya que en su concepto, los extranjeros buscan generar poco gasto en el destino y vienen principalmente por la cultura de la región. Dentro de las actividades de aventura ofertadas allí, se cuenta con kayaking, tubing, parapente, globo aerostático, rafting, paracaídas, entre otros, los cuales vienen con póliza de seguro. Aquí, se muestra la amplia oferta existente del turismo de aventura, con múltiples actividades.

Finalmente, Jairo el operador del parque ecológico Peñas Blancas, comentó la concurrencia de extranjeros a ese lugar, quienes vienen a ver aquello que no tienen. Por otra parte, también informó acerca de la gran afluencia de ciclistas, grupos de 200 a 300 personas, que transitan cada 15 días por el lugar. Además, reiteró la importancia de la seguridad, evaluar riesgos y la necesidad de brindar pólizas, las cuales se están gestionando para los visitantes al parque.

A partir del mencionado plan de negocios, de las entrevistas anteriores y la información del primer capítulo, se puede identificar que el turismo de aventura es una oportunidad a nivel global pues es una tendencia que está creciendo en el mundo. A nivel nacional, específicamente en los departamentos que involucra el presente estudio, se cuenta con un desarrollo y crecimiento óptimo de este tipo de turismo. Asimismo, se tienen las condiciones físicas como alojamientos, establecimientos de alimentos y bebidas, centros de salud, accesibilidad y seguridad. También, se observa apoyo del gobierno a las iniciativas locales y turísticas, donde estos mismos están en la búsqueda de nuevas estrategias que diversifiquen el destino. Además, es una constante el reconocimiento de una sociedad con características óptimas y atractivas dentro del mundo de servicios. Con esto se observa, que además se cuenta con talento humano de grandes capacidades, factor absolutamente necesario para el desarrollo de buenos productos turísticos. Igualmente importante, es la constante preocupación por las cualidades del destino y por proteger su entorno, con lo cual hay una oportunidad que se convierte en casi obligatoriedad, de generar productos sostenibles. A partir de lo anterior, se planteó la propuesta de producto en el formato que brinda la herramienta metodológica usada en el presente proyecto (Ver Anexo V).

### **6.3 *Concepto del Producto Turístico***

Teniendo en cuenta la información anterior, se hace evidente que existe la oportunidad de desarrollar nuevos productos turísticos, pues el destino es un destino turístico importante en el país y cuenta con infraestructura, servicios, superestructura y accesibilidad. Sin embargo, la idea de producto que se quiere lograr en el presente diseño es: emociones fuertes y aventura, en un producto unificado que pueda posicionarse en la mente del consumidor y que diversifique la oferta del destino, así como su imagen como un destino de deportes de aventura, pues aunque cuenta con gran número de actividades de este tipo, no es un destino icónico de turismo de aventura en el país. Este producto pretende brindar ciertos beneficios al turista o cliente del mismo. Entre los beneficios funcionales, se quiere brindar accesibilidad cómoda donde los espacios involucrados son cercanos y están bien ubicados, alojamientos que cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad, establecimientos de alimentos y bebidas con gastronomía típica y con un servicio brindado por talento humano que destaca por su amabilidad y

cordialidad, y actividades de aventura que cumplen con normas de seguridad y experiencia de los operadores.

En cuanto a los beneficios simbólicos, se brindará una experiencia de aventura y emociones fuertes en un entorno donde lo cultural sea importante y de características únicas, por ser el lugar donde se produce un café de calidad con reconocimiento a nivel mundial. Lo cual, da unas características únicas al paisaje que se visita, que servirá de escenario para vivir emociones fuertes.

Finalmente en cuanto a beneficios vivenciales, las personas saldrán de su entorno cotidiano para aventurarse en medio de la naturaleza, donde se podrá disfrutar de la tranquilidad de sonidos, asombrosos paisajes cafeteros, sabores de la gastronomía típica, olor de los mejores cafés y la sensación de euforia, nervios y valentía que producen las actividades de aventura, enmarcadas en este contexto de múltiples vivencias que se irán experimentando durante la ruta. Todo esto constituye, el concepto de la ruta turística a proponer.

#### **6.4 *Evaluación del producto turístico propuesto***

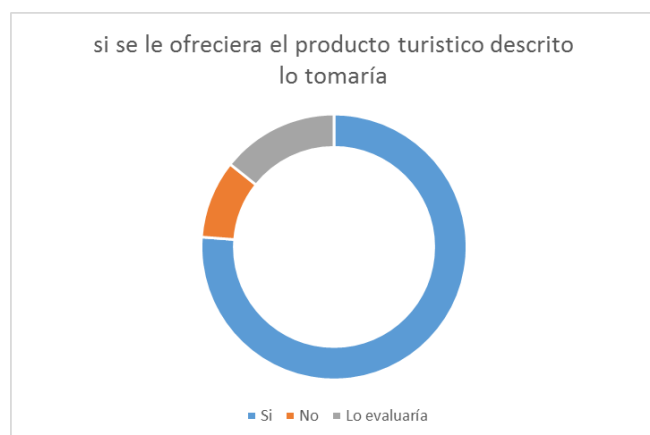
Para conocer la opinión de los turistas, se decidió resumir en un pequeño párrafo (Ver Anexo CC) el producto que se quiere brindar, para generar una idea en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un sondeo de opinión incluido en la encuesta anteriormente mencionada, a turistas en el destino, donde se indaga acerca del producto turístico propuesto.

**Tabla 5. Opinión turistas acerca del producto turístico descrito en la encuesta.**

si se le ofreciera el producto turístico descrito lo tomaría				
Si	No	Lo evaluaría	Que aspectos evaluaría	TOTAL
16	2	3	Economía, impacto, riesgo	21
76%	10%	14%		

Nota: Tabla donde se consolidan los resultados sobre respuestas a oferta del producto turístico (la pregunta 10, de la encuesta a turistas en el destino).

**Gráfica 5. Opinión turistas acerca del producto turístico descrito en la encuesta.**



Nota: Gráfica donde se representan respuestas sobre oferta de producto turístico

**Tabla 6. Opinión turistas acerca de gustos de actividades en el destino, según la encuesta.**

Qué esperaría conocer o qué actividades le gustaría realizar con relación al producto turístico Propuesto								TOTAL
Disfrutar diferentes paisajes	Realizar deportes varios	Arquitectura	Escalada	Ciclismo	Canopy	Parapente	Cultura	46
2	1	2	3	2	4	4	4	100%
4%	2%	4%	7%	4%	9%	9%	9%	
Toboganes	Senderismo	Gastronomía	Rafting	Avistamiento de Aves	Torrentismo	Paseo río	Contacto naturaleza	
1	11	3	5	1	1	1	1	
2%	24%	7%	11%	2%	2%	2%	2%	

Nota: Tabla sobre opinión de gustos de actividades turísticas (se consolidan los resultados de la pregunta 11, de la encuesta a turistas en el destino)

**Gráfica 6. Opinión turistas acerca de gustos de actividades en el destino, según la encuesta.**



Nota: Gráfica donde se representan los datos de gustos de actividades turísticas de la tabla anterior

De las gráficas anteriores, se puede destacar una gran cantidad porcentual (76%) de los turistas interesados en el producto propuesto. Es evidente la preocupación del impacto que se puede generar en el destino y los riesgos que conlleva esta actividad. También, la concepción de que esta actividad es relativamente de alto costo hace evaluar el interés por la misma. Por otra parte, respecto a las actividades que los turistas encuestados dijeron que estaban dispuestos a realizar, incluyeron muchas de turismo de aventura como: canopy, parapente, ciclismo, rafting, entre otras, donde reiteradamente se nombró el senderismo. Asimismo, no se dejó de lado la cultura, el contacto con la naturaleza y la gastronomía.

## **6.5 Mercado Objetivo y Estrategia de marketing**

A partir, del análisis de la demanda y de la información anterior, se identificaron 4 mercados objetivo para el presente producto turístico de aventura: extranjeros, nacionales, regionales y excursionistas, para los cuales se identificaron sus necesidades en cuanto a infraestructura y servicios (Ver Anexo U). Del mismo modo se realizó un esquema que permite identificar qué mensaje se quiere dar y de qué manera se llegará a cada uno de estos segmentos, de acuerdo a sus particularidades.

**Tabla 7. Estrategia de Marketing**

<b>Mensaje que se quiere brindar</b>	<b>Segmentos/ Población Objetivo</b>	<b>como llegar a estas personas/ Canales</b>	<b>Cobertura</b>
Una ruta turística de aventura, donde existe la posibilidad de practicar deportes de este tipo, recorriendo municipios del Paisaje Cultural Cafetero y disfrutando de paisajes poco frecuentados, donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental son imprescindibles. Asimismo, donde se busca generar aportes a la comunidad local.	Extranjeros, entre 20 y 40 años, en búsqueda de naturaleza y emoción, con condiciones físicas adecuadas para la realización de esta ruta	Promoción a través de agencias de viajes internacionales, Procolombia, Mincetur, asociaciones de turismo de aventura, ferias de turismo de aventura.	Internacional
	Nacionales, entre 20 y 40 años, de cualquier parte del país, que desean salir de la rutina, buscan emociones fuertes y tienen las condiciones físicas adecuadas	Promoción por medio de agencias de viajes y Fontur, Procolombia, Mincetur	Nacional
Una ruta turística de aventura, donde existe la posibilidad de practicar deportes de este tipo, recorriendo municipios del Paisaje Cultural Cafetero y disfrutando de paisajes poco frecuentados, donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental son imprescindibles. Asimismo, donde se busca generar aportes a la comunidad local.	Regionales, entre 20 y 40 años, que sienten interés por los deportes de aventura, personas de la región y que cuentan con las condiciones físicas necesarias para la práctica de deportes de aventura.	Promoción en universidades, colegios, asociaciones, redes sociales, agencias de viajes que puedan tener interés en este tipo de ruta turística	Regional
Una ruta turística de aventura, donde existe la posibilidad de practicar deportes de este tipo, recorriendo municipios del Paisaje Cultural Cafetero y disfrutando de paisajes poco frecuentados, donde la sostenibilidad y la conciencia ambiental son imprescindibles. Asimismo, donde se busca generar aportes a la comunidad local.	Excursionistas, de ciudades cercanas entre 20 y 40 años, que desean aprovechar un día libre realizando actividades diferentes y emoción	Promoción en universidades, colegios, asociaciones, redes sociales, Agencias de viajes, que puedan tener interés en este tipo de ruta turística	Local

*Nota: Cuadro que muestra la estrategia de marketing que se pretende utilizar para cada segmento establecido*

Aunado a lo anterior, es muy importante tener en cuenta el conocimiento en turismo de aventura que tiene cada turista. Según el perfil de turista de aventura encontrado en el informe “Attracting and serving the u.s. adventure traveler” (2015), de la asociación de turismo de aventura conocida como ATTA por sus siglas en inglés (Adventure Travel Trade Association), se establece que este tipo de turista se puede segmentar en 3 grupos, según sus conocimientos en el tema. En primer



lugar, están aquellos turistas que buscan sentir emociones fuertes por medio de diferentes actividades de aventura, hasta ahora se acercan a conocer este mundo y es probable que no repitan la actividad una vez la realizan. En segundo lugar, están los aventureros. Estos, se enfocan en desarrollar una misma actividad, en diferentes viajes, teniendo un desempeño nivel intermedio. Por último, se encuentran los turistas entusiastas, quienes son expertos en alguna actividad, por ello su riesgo es menor y buscan nuevos destinos para realizarla. Además de lo anterior, en el perfil de turistas de naturaleza realizado por Procolombia, se muestra que los turistas de aventura son hombres (57%) y mujeres (47%), son arriesgados, por eso tienden a buscar lugares diferentes, viajan generalmente en pareja (51%) o en grupo (31%) y viajan frecuentemente desde Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia (Procolombia, 2017).

A partir de esto, se tendrán en cuenta los diferentes tipos de turista de aventura, para así conocer y definir las actividades que serían de su interés y que satisfarán sus necesidades, dentro de la ruta turística a proponer. Por esto, la importancia de contar con un destino como el PCC que es capaz de suplir todas estas diferencias. Como se vio en el primer capítulo, se cuenta con infraestructura de alojamiento, para todos los gustos y necesidades como: hoteles de cadena, fincas cafeteras, alojamientos en camping entre otros.

## **7 Capítulo 3: Diseño del producto turístico**

### ***7.1 Descripción detallada del producto turístico***

Es muy probable que casi todas las personas, alguna vez hayan sentido la acción de la adrenalina<sup>2</sup> en sus cuerpos. La adrenalina en nuestro cuerpo se libera en mayor proporción en situaciones de alerta o tensión, es decir cuando se detecta una amenaza. Ésta, proporciona energía a nuestros músculos para que puedan responder y/o reaccionar a dicha amenaza. Predispone al cuerpo para actuar y reaccionar rápidamente, es decir pone el cuerpo en un estado de máximo rendimiento, en la búsqueda de supervivencia. La adrenalina, además afecta los sentidos del cuerpo los cuales responden al estímulo de esta célula de manera diferente. (Torres A., s.f)

Durante la realización de actividades de aventura se puede experimentar fácilmente los efectos de la adrenalina en el cuerpo. Esto genera una serie de sensaciones que combinándolas con un entorno adecuado, diferente, lleno de colores, aromas, texturas, sabores y sonidos únicos, como lo es el Paisaje Cultural Cafetero, permitirán vivir una experiencia única enfocada en los cinco sentidos, donde éstos combinados con la adrenalina, generarán una explosión de sensaciones que llevarán al límite el cuerpo y la mente (Torres A., s.f).

En primer lugar, en cuanto a la visión, la adrenalina dilata las pupilas permitiendo una mejor entrada de la luz y obteniendo una mejor visualización, lo que permitirá disfrutar de naturaleza única en el mundo, como lo es el Valle del Cócora, kilómetros de cafetales, animales exóticos, agua que recorre cascadas y ríos, que hacen parte de la biodiversidad característica de Colombia. Por otro lado, la adrenalina aumenta la capacidad pulmonar, aumentando el ritmo respiratorio, con lo cual, se podrá disfrutar del aroma de los mejores cafés de la región, de la frescura de la naturaleza, el bambú, las heliconias y el aire fresco y puro que se respira mientras se vuela, como las aves, por este paisaje cultural. La adrenalina también aporta energía y

---

<sup>2</sup> La adrenalina, también conocida como epinefrina, es una de esas sustancias polivalentes que nuestro cuerpo utiliza para regular diferentes procesos corporales. Es una hormona, ya que viaja a través de la sangre para llegar a diferentes zonas del organismo y cumplir su tarea en los rincones más recónditos de éste, pero también es un neurotransmisor, lo que significa que actúa como intermediaria en la comunicación entre las neuronas que se establece en los espacios sinápticos (Netter, F.H. (1999). Sistema Nervioso: Anatomía y Fisiología. Madrid: Masson)

aumenta la fuerza, lo cual será muy útil a la hora de usar el tacto para escalar montañas, descender cascadas, navegar por los ríos, volar entre Caracolies y recorrer bosques en bicicleta. También esta energía será necesaria, a la hora de participar en el cultivo del mejor café, así como en la elaboración de artesanías. Al estar en este estado de alerta, se podrán percibir mejor los sonidos de las aves, del agua chocar con las piedras en las cascadas y en los ríos, así como se podrá escuchar acerca de la historia y de la cultura que hace parte de esta región. Finalmente, después de toda esta euforia, energía producida por la actividad y descarga de adrenalina se podrá disfrutar desde el gusto, la gastronomía típica de la región, platos que no se logran encontrar en otro rincón del mundo, así como una taza del mejor café, recién preparado. En conclusión, la presente ruta pretende que los efectos físicos, que tiene cierto tipo de actividad, en las personas, sirvan como medio para lograr un mejor disfrute del entorno y la experiencia del producto turístico a ofrecer (Torres A., s.f). Sin embargo, la mejor forma de conocer detalladamente este producto turístico es adentrándonos en las particularidades que cada uno de los lugares dentro de esta ruta tiene para ofrecer, basándonos en la experiencia propia del autor, así como en la información recolectada física y virtualmente, de la alcaldía de cada municipio mencionado (2018).

#### Pijao:

Al llegar a Pijao se adentra en el territorio de Tribu Pijao, la puerta de entrada a la cordillera central, que coquetamente cautiva con sus montañas, su piamonte y sus valles. Los vientos circulan jugueteando desde el valle del río Cauca hacia la montaña; regalando en su recorrido el aroma a café, a caña de azúcar y a pinos. Es una ciudad sin prisa, donde el estrés no existe y se siente calidad de vida. Donde se toma café hecho a vapor y se disfruta del ballet aéreo que en bandadas brindan las garzas. Disfrutar de este municipio es disfrutar de un lugar acreditado internacionalmente como ciudad sin prisa. Pijao altivo como su cordillera desafía a conocer sus senderos de alta montaña buscando que el turista se mimetice entre las entrañas de la naturaleza, para que sienta la maravilla de esta. De igual modo, invita a conocer el trabajo de su gente, las cosechas de sus huertas, sus cafés de origen, sus historias y su tranquilidad.

#### Génova:

Después de tomar un desvío por un camino lleno de montañas, barrancos y naturaleza, se llega al "bello pueblito paisa del Quindío". Génova transporta a leyendas, mitos, entierros y guacas que además de mostrar su esencia, despiertan curiosidad por lo desconocido y alimenta el deseo de escudriñarse aún más. Génova se muestra como una ciudad llena de valor y heroísmo que no se deja opacar por un pasado que la quiso violentar. A través de caminatas de largas horas, invita a conocer toda su biodiversidad de fauna y flora, páramos, cerros, lagunas y sus sembrados de cafetales y frutales. Además de escalar por rocas que llevan a paisajes únicos y poco conocidos.

#### Buenavista:

Municipio ubicado en una colina de la cordillera central. Es considerado el mirador del Quindío, pues desde allí es posible divisar el departamento del Quindío y parte del Valle del Cauca. La naturaleza invita a un encuentro consigo mismo y también a soñar con cada sorbo de café del premiado café San Alberto, donde además se puede realizar cata de café, observando la majestuosidad de la creación, respirar aire puro y degustar el sabor del Paisaje Cultural Cafetero. Además, con el fin de disfrutar ampliamente este paisaje y conocerlo desde las alturas más inmensas, se puede realizar parapente despegando desde las más altas montañas del lugar, a las cuales se llega haciendo senderismo por sus vestiduras. También es posible realizar avistamiento de aves, antes de sentirse como una en medio de magníficos atardeceres.

#### Calarcá:

Es la entrada al mágico mundo cultural cafetero desde el departamento del Tolima, por sus calles se respira respeto por sus ancestros, que vienen de las tribus Pijaos. Tomando rutas alternas se permitirá explorar este mágico territorio rodeado de montañas rocosas y biodiversas, que invitan a escalarlas. En el recorrido por trochas, en willys el transporte típico de la región; senderos y cruzando bosques podemos oler su historia y conocer diferentes animales y plantas que habitan allí. Rodearse de mariposas que se posan en los visitantes, que se aventuran en las

caminatas a los puntos más altos de la ciudad. También allí en sus profundas cuevas, se tejen historias de tesoros que dan cuenta de desaparecidos, por querer obtener las riquezas escondidas del cacique Calarcá. Al dirigirse a Peñas Blancas, ubicada en la cordillera occidental se camina hacia un encuentro con la paz, el aire puro y gente acogedora. Desde allí, se va ascendiendo con esfuerzo, ya sea caminando o escalando con la ayuda de cuerdas, hasta aquel lugar que parece inalcanzable visto desde el municipio: las famosas peñas blancas. Allí entre nubes es posible divisar un paisaje que parece una obra de arte, una pintura famosa. Más abajo, exactamente en el municipio de la Virginia se puede perder, a dos ruedas, a lo largo de bosques frondosos que esperan ser descubiertos.

#### Pereira:

Caminar por sus calles es un encuentro con la cultura. Se puede observar arte expresado en murales, graffitis y esculturas como el Bolívar desnudo, Prometeo y el viaducto César Gaviria Trujillo. A las afueras, se encuentra el bioparque Kurumani que alberga especies en vía de extinción. También, se puede descubrir el santuario de fauna y flora de Otún, donde se recorren paisajes de la región, encontrando en el camino animales y plantas exóticas autóctonas. Majestuosamente, como guardianes de esta hermosa perla se ven los nevados del Ruíz, Santa Isabel y del Quindío. Pereira, una ciudad multicultural rodeada de montañas y cafetales con su especie arábica invita a deleitar el camino con un café Cerrero.

#### Armenia:

Ciudad destacada por la calidez y solidaridad de su gente. Es como si los cafetales se entrelazarán mostrando su fraternidad y su aroma, el cual embruja con un profundo cariño. Este perfil de Armenia, la alegría y sencillez de su gente, transporta en el tiempo para entender la nobleza, pujanza y cultura de su raza. Armenia con su clima invita a recorrer sus calles para conocer su esencia Quimbaya, contar sus costumbres, entender su importancia como centro de acopio de toda la producción agrícola y lo que significa para ellos su cultura orgullosamente cafetera heredada de sus ancestros. También se podrán encontrar muros, que retan a ser escalados en medio de un barrio común de esta ciudad. A las afueras de esta ciudad tranquila se

podrá volar, a gran velocidad, en medio de bosques nativos primarios de caracolíes, observando los cultivos de café y respirando aire limpio un poco mezclado con el aroma de estas cosechas.

#### Córdoba:

Es un espectáculo el camino que lleva a Córdoba, en su recorrido se siente como los árboles grandes y frondosos hacen calle de honor. En sus calles se perciben cafés, que son punto de encuentro para intercambiar su cotidianidad. De sus empinadas vertientes brotan cascadas que presurosas alegran el paisaje de Córdoba, dando la bienvenida e incitando a la meditación, la contemplación y posteriormente al descenso riesgoso lleno de emociones, realizando torrentismo y canoying, obteniendo un refrescante baño bajo estas aguas purificadas por la montaña. Ver la hermosura de los guaduales que recobran vida en casas de hermosos colores, puentes, escaleras, instrumentos musicales y artesanías, es otro de los encantos de Córdoba.

#### Alcalá:

Es un municipio ubicado al norte del departamento de Valle del Cauca. Por su cercanía al departamento del Quindío, adopta la cultura del paisaje cafetero y es productor de café de excelente calidad. Además, tiene el privilegio de estar estratégicamente ubicada cerca de las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales lo que la hace que su población vibre al compás paisa. Municipio rico en fuentes hídricas que gracias a sus quebradas y ubicación cercana al río la Vieja, permite goce de actividades como canyoning, rafting, tubing y balsaje pues es a este punto, donde llegan las balsas en las que se realiza esta actividad. Asimismo, posee un rincón llamado "Rincón Santo Café" donde se puede encontrar relajación, después de todas estas actividades, al ritmo de música típica de la región y de decoración que hace sentir una acogedora casa del Paisaje Cultural Cafetero colombiano. Su paisaje arquitectónico es un sin fin de colorido de sus viviendas antiguas con techo de barro y hermosos balcones. El afecto y solidaridad de su gente logra brindar la sensación de ser nativo y estar a gusto, logrando despertar empatía.

## Sevilla:

Conocida como el balcón del Valle del Cauca, es el municipio más alto de este departamento, donde desde sus encumbradas montañas se divisa el inigualable Paisaje Cultural Cafetero con sus verdes inconfundibles, su arquitectura de casas con grandes y hermosos balcones y una herencia cultural y musical que tiene reconocimiento internacional. Deambulando sus calles podemos observar cafés, donde se toma el aguardiente de la región y se deleita con la bebida autóctona del lugar. Estos cafés son el lugar preferido por sus habitantes para largas tertulias, para contar historias y para encuentros cotidianos. Los sevillanos entre los sabores de su tierra deleitan con su gastronomía, especialmente con el "canastao" declarado por decreto, plato típico de la región. Sevilla está rodeada de fincas cafeteras y hermosas casas de descanso que enmarcadas entre su verde natural señalan senderos de paz para transitar, o si se prefiere cabalgar, que llevan a páramos remotos donde se podrá disfrutar de un recorrido por diversos pisos térmicos. La Semana Santa en este lugar, se vive y se siente con verdadera pasión. Sevilla se mece al vaivén de la música con sus festivales que traen sabor y color.

## Caicedonia:

La llamada "ciudad centinela del valle", gran parte del departamento se puede apreciar desde sus montañas. Sus calles son amplias, su gente amable, cívica y solidaria. Caicedonia además es la sensación por su arquitectura y su gente con cultura cafetera. Sobresale su gastronomía con su reconocido plato típico "pollo a la carreta". Es posible observar a sus pobladores, quienes se reúnen a charlar al sorbo de un tinto o a interrelacionar en un chico de billar, donde lo que ameniza este encuentro es música de carrilera, tango o boleros. Los hermosos paisajes que la circundan hacen de Caicedonia una tierra de paz y calma. Sus grandes bosques, sus lagos, su arte precolombino y la frescura de su gente dan la certeza que hay que regresar. En el recorrido por sus tierras, además del cultivo del café, se puede observar las palmas y los guaduales. Recorridos que se pueden realizar por caminata o cabalgando recordando los pasos arrieros.

### Circasia:

Circasia curiosamente es reconocida por su "cementerio libre", ubicado a las afueras del perímetro urbano. Dicho cementerio guarda un gran significado para los lugareños, porque es símbolo de libertad, pues en épocas de polarización política en el país, era en este lugar donde podían ser enterradas todas las personas sin importar su posición política o religiosa. Este lugar, además de su simbolismo, destaca por su arquitectura republicana y la naturaleza que lo rodea. En el pueblo se pueden encontrar unas escaleras empinadas, que parecen imposibles de conquistar y que al alcanzar su meta tienen como premio solo el inicio para subir al verdadero objetivo, el mirador de Circasia. Desde este lugar, se puede admirar la belleza de la siembra de café, una hermosa vista sobre la ciudad y hermosos atardeceres con cientos de aves que están en el lugar.

### Quimbaya:

Se puede conocer el arte de la cultura agropecuaria que invita a descubrir muchas especies y la manera de interactuar con el ecosistema; tomando conciencia de la madre naturaleza. Además de la mágica vivencia de la cultura cafetera. A Quimbaya lo envuelve una misteriosa estela de historia, arqueología y cultura de la cual siempre se encontrará algo que aprender.

En algunos muros de entrada a la ciudad, se va dando la bienvenida a los visitantes, con imágenes alusivas a la cultura Quimbaya. Sus ríos nos invitan a hacer canotaje, sus montañas caminatas, senderismo y escalada. Es un mundo mágico para explorar. Quimbaya, nombre que es mundialmente conocido por su enorme legado cultural y sus hermosas piezas elaboradas en oro. El solo mencionarlo atrae la atención del mundo entero para conocer más hallazgos de esa fascinante etnia sintiéndose atraídos por este municipio que lleva su mismo nombre. Allí, además de conocer las artesanías asombrosas de la región, se puede participar en la elaboración de las mismas, una experiencia inolvidable.



#### Salento:

Es el municipio más antiguo del departamento. Reconocida su calle principal por el colorido de sus casas con balcones y flores que engalanan sus fachadas trayendo magia al paisaje. Sus montañas verdes y fértiles, son el marco de la esbelta palma de cera que se enaltece ante su propia belleza. Las cabalgatas, el camping y caminatas por largas horas son la mejor manera de disfrutar la inexplicable belleza de este lugar singular. La sorpresa no termina pues la variedad de aves en la zona son otro espectáculo imperdible. Sus senderos y montañas invitan a degustar ese aire puro con el que se llenan los pulmones de vida. Desde su mirador ubicado al final de la calle real, se pueden observar sus cafetales y sus extensas montañas. Salento es un verdadero arcoíris, embellecido con la nobleza y hospitalidad de sus habitantes, que se apropian de la naturaleza, exhibiendo sus mejores paisajes y artesanías, coronado con la imponentia del Valle del Cócora.

#### Filandia:

Municipio rico en ríos de aguas cristalinas; de monos aulladores, de tucanes que dan paso a la majestuosidad de una vegetación que encanta con sus bosques nativos, montañas y paisajes sin fin. Sitio ideal para el avistamiento de aves, todo un entorno salvaje que invita a devorar conocimientos de cada especie animal y vegetal. Sus montañas la hacen propia para el ciclo montañismo, donde con cada con cada pedalazo se disfruta respirar aroma de café. Desde sus miradores se aprecia la magnitud del sabor y color que se plasma en sus calles, casas coloridas como pinturas detenidas en el tiempo. Filandia es una obra de arte enmarcada con naturaleza viva. Sus pobladores son personas orgullosas de su legado, de su tierra y de su cultura. El parque de Filandia con pinceladas de naturaleza invita a la relajación, la gastronomía y a la tertulia. En uno de sus barrios se vive el arte de aquellos artesanos que tejen vida, esperanza y originalidad en cada uno de sus diseños hechos en mimbre, el tallo seco de la planta del plátano y otras fibras. En la base de su mirador colina iluminada, lo adorna un vitral de mariposa que invita a conquistar las altas cumbres y que observada desde lo alto, dimensiona la belleza de su creación.

Montenegro:

Su parque ubicado en la plaza principal es reflejo de la idiosincrasia paisa. Gente pujante, aguerrida, con identidad, jocosos y cordiales. Allí se puede disfrutar de artesanías hechas en madera, pinturas al óleo, retrato al carboncillo y todo aquello que pueda atraer al turista, incluyendo simplemente sentarse a mirar y aprender del transcurrir de la ciudad. Montenegro es toda la expresión de la cultura cafetera desde la cosecha, el lavado, despulpe, secado y la molienda del café enriqueciendo el gusto y el olfato de todo aquel que lo degusta. Afueras del perímetro urbano se puede encontrar una experiencia única poco vista en Colombia. Dejarse llevar por un vuelo en globo aerostático vislumbrando ríos, cosechas de café, montañas y bosques en un paisaje único en el mundo, es una experiencia mágica y que solo se podrá disfrutar de esta forma, en este lugar.

En cuanto a la descripción del producto turístico para la comunidad local, es fundamental darles a conocer que este aportará al desarrollo de la misma. La palabra “desarrollo” entendida desde las palabras de Amartya Sen (2000), como la expansión de las libertades que puede tener un individuo, eliminando las principales fuentes de privación de libertad que son: las privaciones sociales sistemáticas, la escasez de oportunidades económicas y la pobreza. Las cuales, podrían verse positivamente afectadas con la implementación de esta ruta. Existen 3 parámetros conocidos como Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborados por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, que evalúan las fuentes de privación de libertad anteriormente mencionadas. Estas son: la salud, la educación y el nivel de calidad de vida, que podrían medirse a través de los indicadores: esperanza de vida al nacer, años de escolarización y PIB per cápita (PNUD, 2016). También, los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) pueden evaluar el desarrollo y por ende las libertades de los individuos. Los anteriores parámetros, podrían verse positivamente afectados con la implementación de esta ruta, la cual de realizarse con la responsabilidad ambiental y cultural deseada, puede lograr ese desarrollo de manera sustentable para las futuras generaciones de esta población.

## ***7.2 Definición de los elementos que conforman el producto turístico***

El producto turístico a proponer responde a las necesidades y la preocupación de salvaguardar el patrimonio cultural y natural que representa el Paisaje Cultural Cafetero. Por ello, los elementos que son partícipes en la presente ruta fueron elegidos primordialmente con un criterio de selección: ser personas locales y promover el empleo local. Lo anterior, con el fin de fomentar un turismo que viene de la comunidad, con beneficios para la misma. Teniendo muy claro que el turista objetivo también ha de representar una serie de valores y creencias específicas, desde el propósito de la sostenibilidad del territorio.

Bajo estos principios, se establece que aunque existan tres posibles segmentos de mercado para esta ruta, la presente propuesta debería enfocarse en primera instancia, en atraer turistas regionales, teniendo en cuenta: la fácil accesibilidad que tienen estas personas, la posibilidad que tienen de permanecer más tiempo en el destino, el interés encontrado en las actividades de aventura por parte de las personas de la región y finalmente el deseo de generar conocimiento a la propia región sobre sus recursos y atractivos, para posteriormente poder promocionarse de mejor manera a nivel nacional e internacional. Así mismo, es inminente la buena condición física de los turistas que se disponen a disfrutar de esta ruta, pues es un producto que involucra múltiples actividades físicas, en 7 días de turismo de aventura.

Por otra parte, cabe resaltar que aunque la base de la presente ruta sea el turismo de aventura, donde se tendrá bastante contacto con la naturaleza, no se dejarán de lado los elementos culturales, históricos y comunitarios inherentes de estas regiones, los cuales hacen parte de un conjunto de gran relevancia para nuestro país, por lo cual han de ser resaltados y recordados, para fomentar la prevalencia de estos. A partir de lo anterior y teniendo en cuenta dichos criterios, se seleccionaron actividades y atractivos, para disfrutar en la presente ruta turística (Ver Anexo AA). De igual forma también se realizó la ficha del producto (Ver Anexo BB), donde se resume las particularidades de la propuesta de la presente ruta.

Los elementos seleccionados, son atractivos o actividades que involucran y combinan: turismo de aventura, naturaleza, cultura, comunidad y gastronomía, para lograr el propósito de

brindar una propuesta de turismo de aventura integral, donde por medio de una actividad se llegue a dos o más de estos escenarios. Por ejemplo, hacen parte de las actividades de turismo de aventura: el muro de escalar en Armenia, el balsaje en Quimbaya, el vuelo en globo en Montenegro, el canopy a las fuercas de Armenia, el puenting en Boquia, el ciclomontañismo en Virginia, el senderismo en Calarcá, Pijao, Pereira y Génova, la escalada en roca en Calarcá, el camping en el Valle del Cócora, torrentismo y canoying en Córdoba y Alcalá, y el parapente en Buenavista. Aunque, las actividades anteriores son actividades de aventura, tienen una estrecha relación con la naturaleza y la cultura, pues son inherentes al espacio donde se realizan, el Paisaje Cultural Cafetero. Asimismo, hay actividades que en principio son de naturaleza, pero que no dejan de tener relación con la cultura y la aventura como: la visita al parque de la vida en Armenia, el santuario de fauna y flora de Otún, los miradores de Buenavista, Caicedonia, Filandia, y Circasia; los páramos de Génova, la visita a huertas en Pijao y cascadas en Córdoba y Alcalá; También, hacen parte de esta ruta actividades catalogadas como culturales, como la visita a la aldea del artesano en Quimbaya, visita al cementerio libre de Circasia, el barrio de los artesanos en Filandia, la cestería, la visita a huertas y casas en Pijao y a su vez actividades que incluyen atractivos gastronómicos típicos de la región, como: los cafés especiales y de origen, el Canastao de Sevilla y el pollo a la carreta, que permitirán el disfrute de platos tradicionales de la región. Como se hace evidente, todas estas actividades combinan experiencias únicas de turismo de aventura con naturaleza y cultura, dando como resultado una oferta única de turismo de aventura en el país.

### **7.3 *Gráfico de la ruta turística***

A continuación, se muestra la representación gráfica de la ruta propuesta en el presente proyecto. En ella se evidencian las actividades que se pueden desarrollar en cada punto de la misma. Posteriormente, se detalla el gráfico en la herramienta Google Maps, donde se establece el mapa real de la ruta. Este producto, se podrá modificar de acuerdo a las necesidades económicas y temporalidad de cada turista. Por esto, se ha decidido dividir la ruta turística en tres partes: Oriente, Occidente y Sur.

Ruta Oriente: Pereira, Filandia, Circasia, Salento y Calarcá.

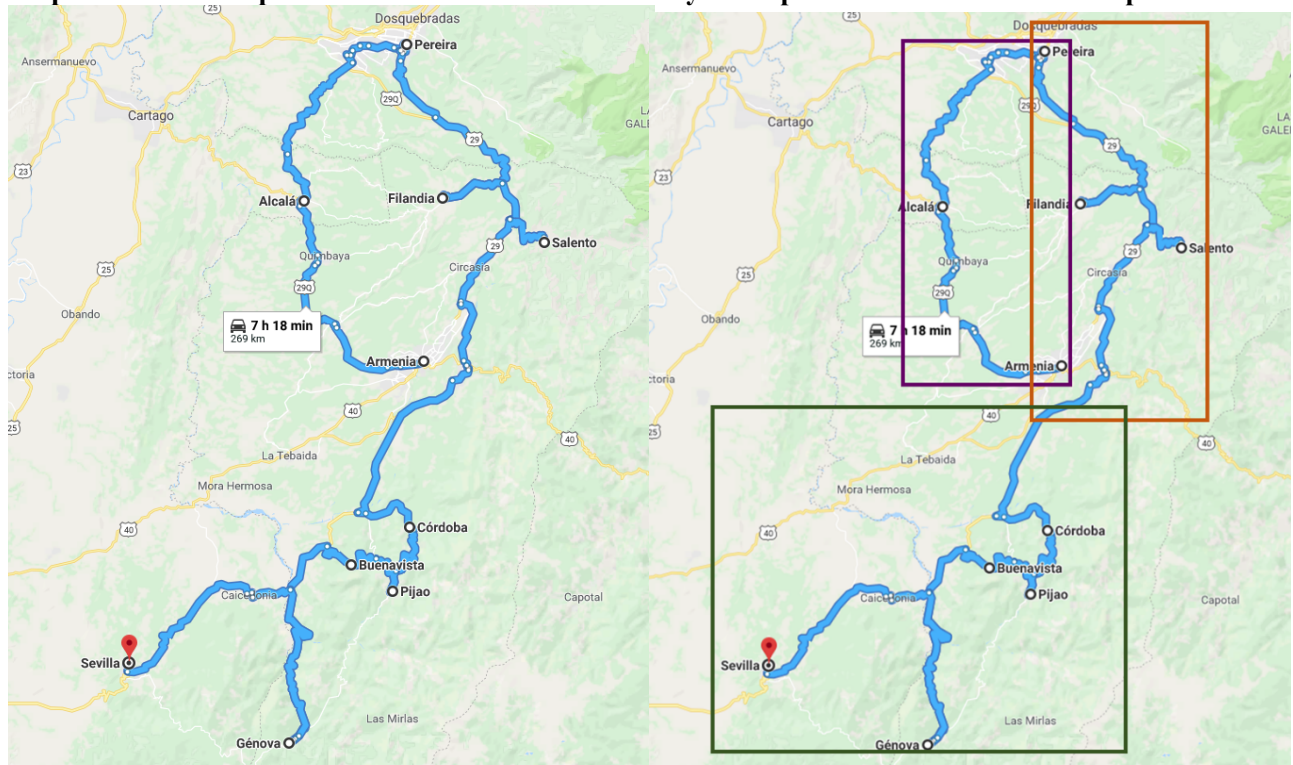
Ruta Sur: Córdoba, Pijao, Buenavista, Génova, Caicedonia y Sevilla

### Gráfica 7. Gráfica de la ruta turística



81

## Mapa 2. Mapa de la ruta turística y Mapa con la división planteada.



*Nota: mapa que muestra la ruta turística y su división, elaborado con la herramienta Google Maps (2018).*

### 7.4 Propuesta de Itinerario

A partir de la selección de actividades que pueden hacer parte de la ruta turística, se elaboró una propuesta de itinerario, para que sirva como guía a los turistas del producto planteado, el cual se presenta a continuación:

#### Día 1

12:00 pm Llegada Armenia  
1:00 pm a 3:00 pm Muro de escalar - La otra mitad  
4:00 pm a 7:00 pm Recorrido parque de la vida  
8:00 pm Salida a Montenegro  
8:30 pm Llegada a Montenegro y cena hotel

#### Día 2

6:00 am Vuelo en globo aerostático  
12:00 pm Almuerzo  
1:00 pm Canopy los Caracolés  
2:30 Aldea del artesano  
5:30 regreso Quimbaya paseo pueblo y noche hotel

### **Día 3**

8:30 am Traslado a Puerto Alejandría-balsaje río la vieja  
10:00 am Llegada a Alcalá Visita cascadas (Chontaduro, el Mico) y quebrada los Ángeles.  
12:00 pm Almuerzo  
1:00 pm Visita Rincón Santo Café  
2:30 pm Salida a Pereira  
4:00 pm Paso por viaducto César Gaviria Trujillo  
5:00 pm noche libre para conocer la ciudad de Pereira.

### **Día 4**

7:00 am visita santuario flora y fauna Otún  
10:00 am Salida a Filandia  
11:00 am Mirador Colina Iluminada (Barrio de los artesanos Artesanías Cestería - Recorrido pueblo)  
2:00 Visita a Salento, mirador, artesanías, Almuerzo  
4:00 Visita a Valle de Cócora - caminata  
8:00 Instalación noche de camping en Valle del Cócora

### **Día 5**

11:00 am Descenso Valle del Cócora y salida a Boquia  
12:00 am puenting en Puente de la explanación Boquia  
02:00 pm Llegada a Circasia visita pueblo mirador alto de la cruz  
3:00 pm Almuerzo  
4:00 pm Recorrido cementerio libre  
5:00 pm Salida a Calarcá  
5:30 pm Visita corregimiento la Virginia - Ciclomontañismo en parque abierto la Virginia  
8:00 pm llegada a eco parque Peñas Blancas Noche de camping en eco parque Peñas Blancas

### **Día 6**

6:30 am escalada en roca y senderismo Eco parque Peñas Blancas  
10:00 am salida a Córdoba  
10:30 am llegada a Córdoba torrentismo y canyoning cascadas de río Verde  
1:00 pm llegada a Pijao Recorrido pueblo Pijao, senderos, colegios, plaza, huertas y café especiales, explicación Pijao slow  
4:00 pm salida a Buenavista  
4:30 pm Parapente Buenavista (vista atardecer)  
5:30 pm Visita café San Alberto (información de la producción de café, experiencia organoléptica)  
7:00 pm Salida a Génova

### **Día 7**

6:30 am caminata Génova páramos (Proaves)  
2:00 pm Vuelta. Visita Parroquia  
3:30 pm Llegada a Caicedonia visita Club de Caza y Pesca  
6:00 pm llegada a Sevilla recorrido nocturno, casa cultura, pueblo Disfrute plato típico “el canastao”

- **Fin de la ruta**

## 7.5 Modelo de negocio Canva

<b>Alianzas Clave</b> -Agencias de viaje -Universidades y colegios -Asociaciones turismo aventura locales, regionales y extranjeras -Comunidad local -Asociaciones artesanos - Parques artesanos - Fontur -Procolombia - Cotelco	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de aventura, cultura y naturaleza</li> <li>• promoción</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <b>Ruta de turismo de aventura enmarcada en un lugar de gran importancia cultural y belleza natural que permitirá el disfrute de esta actividad de manera única y diferente, gracias a sus paisajes, su gente, su gastronomía y su cultura, únicos en el mundo.</b>	<b>Relaciones con clientes</b> Asistencia personal y online para promoción de la ruta, uso redes sociales. Estrecha relación con agentes de viajes para generar confianza Acompañamiento puntos de información turística. <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes (nacionales y extranjeras)</li> <li>• Procolombia</li> <li>• Mincit</li> <li>• Asociaciones turismo de aventura</li> <li>• gobernaciones y cámaras de comercio de cada departamento</li> <li>• Ferias de turismo y de turismo de aventura</li> <li>• Fontur</li> <li>• Universidades y colegios</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	<b>Segmentos de consumidores</b> Personas entre los 20 y 50 años, extranjeros, nacionales, regionales y excursionistas, conocedores, aventureros y entusiastas en turismo de aventura e interesados por la cultura cafetera la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.
<b>Estructura de costos</b> Investigación Promoción Capacitación y certificación empresarios Inversión infraestructura y accesibilidad			<b>Fuentes de ingresos</b> Gasto de los turistas en : Agencias de viajes, Agencias operadoras, transporte, alojamiento, establecimiento de alimentos y bebidas, atractivos, parques, actividades de aventura, compra de artesanías, cafés.	

Nota: Modelo Canvas elaborado por la autora a partir de la información recolectada y el diseño de ruta planteado.

### Alianzas Clave

Teniendo en cuenta la importancia de las alianzas para el producto turístico, se tendrá para este caso alianzas con: agencias de viaje, quienes comercializan el producto; universidades y colegios, quienes ayudarán a dar a conocer sobre la importancia de la cultura y cuidado ambiental para la sostenibilidad del destino y asociaciones de turismo de aventura, como: ATTA, la Asociación colombiana de turismo de montaña y escalada, Asociación colombiana de Canoying, entre otros, los cuales darán a conocer este producto, entre sus afiliados. Un aliado clave e indispensable será la comunidad local, pues así como en la planeación del producto, será partícipe de las decisiones entorno al mismo, dando constante retroalimentación y puntos a mejorar. Del mismo modo aportarán, conocimientos acerca de su territorio en el ámbito natural y cultural, su característico buen servicio y su propia esencia cafetera. Por último, será muy importante la alianza con asociaciones de artesanos, ya que son parte de esta ruta y podrán



ayudar a fomentar la cultura en la misma, así como generar beneficios económicos para la comunidad.

### **Actividades clave**

Las actividades clave dentro de esta ruta en primer lugar, serán las actividades que son propias de aventura y que estarán complementadas con actividades de naturaleza y actividades culturales. Por otra parte, la promoción será otra actividad clave, ya que es el medio para dar a conocer la ruta y atraer a los consumidores a esta. La capacitación será otra de las actividades clave, pues es necesario que los operadores estén actualizados en el manejo de una actividad que conlleva riesgos y donde debe prevalecer la seguridad y el conocimiento certificado. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario continuar con actividades como las nombradas oficinas Móviles del MINCIT, que dan a conocer, fomentan y ayudan a la certificación en Normas Técnicas Sectoriales y certificaciones de sostenibilidad y calidad. No solo se capacitará a los operadores de turismo de aventura sino también a todos los establecimientos turísticos y a la comunidad, haciendo énfasis en la importancia de la sostenibilidad natural y cultural del destino, para que la compartan con los turistas. Por último, la atención al cliente será otra de las actividades clave al representar confianza y seguimiento a los turistas durante su visita, pues podrán encontrar ayuda en los puntos de información turística dentro del territorio, así como en las Secretarías de Turismo de cada municipio.

### **Propuesta de valor**

La presente ruta, tiene como propuesta de valor la combinación de 15 municipios en una ruta de turismo de aventura, la cual está enmarcada en un lugar de gran importancia y belleza natural, que incluso, es reconocido mundialmente por la Unesco como patrimonio inmaterial de la humanidad. Asimismo, lugar de gran importancia cultural, por el reconocimiento de la zona cafetera de Colombia, país productor de uno de los mejores cafés del mundo. Lo anterior, permitirá el disfrute de la actividad de aventura de una manera diferente y única en el mundo, gracias a su destacada gastronomía, la amabilidad de su gente, su clima, su cultura y sus paisajes llenos de café, únicos a nivel global, gracias al contexto en el que se desarrolla.

## **Relaciones con clientes**

La relación con los clientes se dará a través de asistencia personal por agentes de viajes con quien se debe generar una relación estrecha, que en el caso de turistas extranjeros, será muy útil para generar confianza y seguridad. En cuanto a los turistas que no usan agencias de viajes, la relación será online, por medio de páginas web y redes sociales. Asimismo, existirá acompañamiento en los puntos de información turística.

## **Segmentos de consumidores**

Personas entre los 20 y 40 años, extranjeros, nacionales, regionales y excursionistas, conocedores, aventureros y entusiastas en turismo de aventura e interesados por la cultura cafetera la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. Personas que llegan al destino por placer y que cuentan con más de 4 días de pernoctación en la región. Pueden ser turistas independientes, que vienen a visitar familiares o a través de una agencia de viajes. Se espera que la mayoría de estos lleguen en los meses de temporada alta: junio, julio, agosto y diciembre, como se evidenció en el análisis de la demanda.

## **Canales**

Los canales que tendrá la presente ruta para lograr su comercialización serán los siguientes: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien lo promocionará dentro y fuera del país, Agencias de viajes (nacionales y extranjeras), Procolombia con apoyo de Fontur quien ayudará a la promoción interna y externa, y las asociaciones de turismo de aventura nacionales, como la Asociación Colombiana de guías de Montaña y Escalada, la Federación Colombiana de Deportes Aéreos, la Asociación Colombiana de Canoying y asociaciones extranjeras como ATTA. También se dará a conocer por medio de universidades y colegios, donde a través de la educación se invitará a conocer y proteger estos paisajes. Asimismo por redes sociales y por la misma promoción que pueda hacer la comunidad local.

## **Recursos clave**

Los recursos claves e indispensables para esta ruta son : los recursos naturales y paisajísticos caracterizados por el cultivo de café, la cultura cafetera, la seguridad, las normas de calidad y sostenibilidad, establecimientos de salud, medios de transporte, establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas; y el conocimiento, los equipos y certificaciones para el turismo de aventura.

## **Estructura de costos**

Los costos derivados de esta ruta son la promoción, la capacitación y la certificación, campañas de educación y la inversión infraestructura, mejoramiento y cuidado del destino. Todo lo anterior, serían los costes desde el sector público, que hace parte del territorio de estudio, para dar sustento y hacer posible el presente producto turístico. En cuanto al sector privado, perteneciente a la ruta turística, los costes serían: materias primas para alimentos y productos, mano de obra, infraestructura, servicios básicos, transporte, entre otros.

## **Fuentes de ingresos**

Las Fuentes de ingresos para el destino, es decir, para su economía representada en sus empresas, su comunidad y su gobierno serán: ganancias de agencias de viajes locales y tour operadores, tickets aéreos de aerolíneas nacionales, impuestos hoteleros e impuestos a establecimientos de comercio, contribución parafiscal de turismo, venta de transporte, venta de alojamiento, venta de alimentos y bebidas, atractivos, parques, actividades de aventura, venta de artesanías, venta de cafés, actividades de aventura, culturales y naturales.

## **8 Conclusiones y recomendaciones**

1. El Paisaje Cultural Cafetero, debido a su historia y desarrollo humano ha forjado una sociedad única que es fácilmente diferenciable, al destacarse por sus capacidades, su amabilidad, laboriosidad y servicio. Esta cultura combinada con sus paisajes únicos que están estrechamente ligados, han generado un lugar de gran importancia y reconocimiento a nivel mundial, siendo patrimonio mundial, reconocido así por la Unesco. Por este motivo representa un lugar digno de admirar, pero asimismo de proteger.

2. El turismo de aventura ha tenido un desarrollo importante en el país y es una tendencia creciente a nivel mundial. El paisaje Cultural Cafetero cuenta con los recursos para el desarrollo de este tipo de actividades, las cuales además son potencializadas por las particularidades naturales y culturales de este destino, convirtiéndolo en un espacio único y diferenciado para el desarrollo de este tipo de turismo.

3. La demanda que llega al destino va en constante crecimiento cada año, siendo mayor el crecimiento en turistas extranjeros. Sin embargo, gran cantidad de estos turistas tienen un nivel bajo de gasto dentro del destino. La mayor cantidad de turistas llegan de junio a agosto y en diciembre. Principalmente los turistas llegan de departamentos aledaños, con lo cual se cuenta un gran porcentaje de turistas excursionistas. Asimismo, el imaginario de los turistas sobre el destino corresponde principalmente a naturaleza y cultura, por lo cual se puede buscar satisfacer de maneras diferentes. De acuerdo con lo anterior, se debe buscar innovar constantemente en la oferta turística del destino, para generar mayor gasto por parte del turista, menor estacionalidad, crecimiento y aprovechamiento de la oportunidad actual de turistas y excursionistas que llegan al lugar, gracias a un imaginario que al satisfacer de maneras diferentes e innovadoras, puede superar sus expectativas y crear un nuevo imaginario del destino que permita su diversificación.

4. Dentro de la oferta del destino, se cuenta con superestructura, buena infraestructura y accesibilidad, tecnologías de la información y comunicaciones, servicios básicos y se realizan

inversiones constantemente dentro del destino. Se observa que el destino cuenta con condiciones económicas, sociales y políticas, que aunque pueden tener aspectos a mejorar, permiten el desarrollo de productos turísticos de calidad en la zona de estudio. Razón por la cual, se debe buscar mejorar estas condiciones en el destino, para que los productos turísticos, atractivos, la accesibilidad y servicios entren en un estado de constante mejoría, permitiendo vivir una experiencia, cada vez de mayor calidad.

5. El producto que se plantea en el presente estudio investigativo, tiene como fin lograr diferenciación y diversificación en el destino, por medio del uso de los atractivos turísticos principales de cada municipio involucrado. Aprovechando la actual oportunidad de nuevos segmentos más preocupados por el entorno y la sociedad, así como por el posconflicto, el cual genera mayor tránsito de turistas y con gran beneficio para el país. Sin embargo, esta mayor cantidad de flujo de turistas debe manejarse con cautela, respetando la capacidad de carga del entorno, para evitar efectos ambientales, culturales y/o económicos, negativos.

6. Se evidencia en general aprobación hacia el turismo de aventura, así como preocupación colectiva y reiterada por la sostenibilidad, la fundamentación y la certificación de conocimientos en estas actividades, la seguridad y capacitación, por parte de la comunidad, de la superestructura y de los prestadores turísticos, siendo esto clave para un óptimo desarrollo de este tipo de turismo sustentable a través del tiempo en la región.

7. El turismo de aventura puede traer beneficios económicos, al generar un mayor gasto en el destino; sociales y culturales, al atraer turistas interesados en la naturaleza y la cultura compartiendo conocimientos mutuamente con la sociedad y ambientales, al generar interés y respeto por la naturaleza de este lugar altamente reconocido.

8. Para la creación de un producto turístico y aún más, un producto turístico de aventura, es necesario poder expresar al turista, no solo las actividades que realizará sino cómo estas afectan sus sentidos y en sí toda la experiencia que se brinda, no solo exterior sino también interior. De esta manera el turista se verá doblemente atraído a realizar cierto tipo de actividades en

determinado lugar. Esto es importante a la hora de ofrecer un producto turístico, pues no solo se debe ofrecer un itinerario, sino toda una experiencia que cautive los deseos del público objetivo.

9. Es importante resaltar el valor de la planificación de productos turísticos, pues un destino no planificado o no planificado correctamente, tendría como consecuencia impactos negativos del turismo en el destino, como el daño ambiental, la pérdida cultural y la variación de la actividad económica por satisfacer al turista, enfocado el producto de manera errónea creando una ruta poco viable y que no tendrá un mercado real interesado en el producto, generando así pérdidas. En este caso, el turismo de aventura implica una responsabilidad más grande, teniendo en cuenta los riesgos y el espacio donde se realiza que generalmente incluye atractivos naturales.

## 9 Lista de referencias

- Acerenza (1990). Agencias de Viajes, organización y operación. Trillas, México.
- Aeropuerto del Café. (2016). Presentación. Recuperado de:  
<http://www.aeropuertodelcafe.com.co/index.php/layout/about-page-style-2>
- Aeropuerto del Café. (2016). *Reseña histórica*. Recuperado de:  
<http://www.aeropuertodelcafe.com.co/index.php/layout/about-page-style-3>
- Alcaldía de Armenia. (2017). *Capacitación en marketing digital*. Recuperado de:  
<http://www.armenia.gov.co/capacitacion-en-marketing-digital/>
- Alcaldía de Armenia. (2017). *Centros de desarrollo comunitario, un espacio de todos*. Recuperado de: <http://www.armenia.gov.co/centros-de-desarrollo-comunitario-un-espacio-de-todos/>
- Alfonso. Y. Hernández M. Hernández. V. (2013). Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia. Recuperado de:  
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/HernandezViviana2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amartya Sen (2000). Desarrollo y libertad. Editorial Planeta: Buenos Aires.
- Asesores Turismo. (2016). Definición ruta turística. Wordpress. Recuperado de:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Atahualpa, J. (2012). Propuesta de dinamización turística de la comunidad Zapote de Picachos, municipio de Tepic, Nayarit, a través de un proyecto etnoturístico. (Tesis de maestría). Págs. 14- 15. Universidad autónoma de Nayarit. México.
- Atta. (2015). ATTRACTING AND SERVING THE U.S. ADVENTURE TRAVELER. Recuperado de: <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8fc27ce618.09775736/Attracting-and-Serving-the-US-Adventure-Traveler.pdf>
- Bassoti et Al. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Recuperado de:  
<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- Boullón, C. (2006). Planificación del espacio turístico. (4ta edición). Mexico: Trillas. Pag.58.

- Bravo, A. & Beltrán, L. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*. Rev. 576-Vol. 9. Págs.103 – 112.
- Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío. (2012). Manual de buenas prácticas turísticas. Recuperado de: <http://camaraarmenia.org.co/files/Manual%20BPTuristicas.pdf>
- Cámara de comercio de Armenia y el Quindío. (2014). Estudio de percepción de seguridad del departamento del Quindío. Recuperado de: <http://camaraarmenia.org.co/files/Observatorio%20de%20Seguridad%20del%20Quind%C3%ADo.pdf>
- Cámara de comercio de Armenia y el Quindío. (2015). *Observatorio de Seguridad de la Ciudad de Armenia 2015*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/CamaraArmeniaQuindio/observatorio-de-seguridad-de-la-ciudad-de-armenia-2015-58978392?ref=http://www.camaraarmenia.org.co/contenido-index-id-289.htm>
- Cárdenas. J. (1992). *Colombia y la crisis cafetera internacional*. Recuperado de: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Cardenas%20%20Colombia%20y%20la%20crisis%20cafetera%20internacional.pdf>
- Castro, E. (2016). *Configuración de la migración interna en la región del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (2), pp. 1563-1585.
- Colombia Travel. (2017). Café colombiano en el paisaje cultural cafetero. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/en/node/15861>.
- Colombia Travel. (2017). Paisaje cultural cafetero: tres regiones y un sólo encanto. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/blog/destinos-colombianos-recomendados-esta-semana/paisaje-cultural-cafetero-tres-regiones-y-un-solo>
- Comisión europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. OMT, Madrid. pp 75- 85
- Comité Directivo del Convenio Intercorporativo. (2007). Agenda para el desarrollo sostenible de la ecorregión eje cafetero – Colombia 2007-2019 “Territorio de oportunidades”. Recuperado de: <http://www.almamater.edu.co/sitio/Archivos/Documentos/Documentos/00000021.pdf>



- Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). República de Colombia. (2014). Política para la preservación del paisaje cultural cafetero de Colombia. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/Conpes1.pdf>
- Corporación Red de Universidades Públicas del Eje Cafetero «ALMA MATER». (2002). Ecorregión eje cafetero: Un Territorio de Oportunidades Proyecto: «*Construcción de un Ordenamiento Territorial para el Desarrollo Sostenible en la Ecorregión del Eje Cafetero*». Convenio CARDER-FONADE (Ministerio del Medio Ambiente) No. 1068. Convenio Corporación ALMA MATER-FOREC. Recuperado de: [http://www.almamater.edu.co/Publicaciones/Ecorregion\\_Eje\\_Cafetero\\_Un\\_Territorio\\_de\\_Oportunidades.pdf](http://www.almamater.edu.co/Publicaciones/Ecorregion_Eje_Cafetero_Un_Territorio_de_Oportunidades.pdf)
- Crónica del Quindío. (2016). *En 2017, acueducto por gravedad de Montenegro será una realidad*. Recuperado de: [http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-en\\_2017\\_acueducto\\_por\\_gravedad\\_de\\_montenegro\\_ser\\_una\\_realidad-seccion-la\\_regin-nota-105871.htm](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-en_2017_acueducto_por_gravedad_de_montenegro_ser_una_realidad-seccion-la_regin-nota-105871.htm)
- De la Colina, M. (s.f). *El concepto de producto turístico*. Universidad para la cooperación internacional. Recuperado de: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2012). *Boletín de prensa. Encuesta Nacional de Hoteles*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Boletín técnico. Cuenta Satélite de Turismo – CST 2014 Provisional*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol\\_Viajeros\\_Internacionales\\_2012\\_\(septiembre\)\\_-2013\\_\(agosto\).Datos\\_Preliminares.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol_Viajeros_Internacionales_2012_(septiembre)_-2013_(agosto).Datos_Preliminares.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2013). *Boletín de prensa. Encuesta de Viajeros Internacionales. 2012 (septiembre) - 2013 (agosto). Datos Preliminares*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol\\_Gasto\\_en\\_Turismo\\_Interno\\_2014-2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol_Gasto_en_Turismo_Interno_2014-2015.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). *Boletín técnico. Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol\\_Gasto\\_en\\_Turismo\\_Interno\\_2014-2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol_Gasto_en_Turismo_Interno_2014-2015.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Documento de política sectorial. Plan sectorial de turismo. 2014 – 2018. “Turismo para la construcción de la paz”*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=>

- Deportes de aventura (2016). *Deportes de aventura vs deportes extremos*. Recuperado de: <http://deportes-aventura.es/deportes-de-aventura-vs-deportes-extremos/>
- Destino Café. (2016). *Paisaje Cultural Cafetero primero corredor turístico*. Destino Café, (62). pp 6.
- Destinos del Perú et Al. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima, Perú: Editorial Arkabas.
- Diario La República. (2017). *Puebliando por el eje*. Recuperado de: [https://issuu.com/diario\\_larepublica/docs/esp\\_puebliando\\_por\\_el\\_eje\\_marzo\\_31\\_](https://issuu.com/diario_larepublica/docs/esp_puebliando_por_el_eje_marzo_31_)
- Dirección regional de comercio exterior y turismo Perú (2015). *Corredores, rutas y circuitos turísticos del departamento de Tacna*. Recuperado de: [http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/turismo\\_corredores.phpDocumentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN\\_SECTORIAL\\_DE\\_TURISMO\\_2014-2018\\_16\\_DE\\_SEPTIEMBRE\\_DE\\_2014.pdf](http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/turismo_corredores.phpDocumentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf)
- Duis, U. (2011). *Caminos e historias de la tierra cafetera - la unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto experiencial del turismo cultural*. Turismo y sociedad: Universidad externado de Colombia. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3118/3500>
- Duis. U., Saldarriaga. C, Zuluaga V. (2010). *Guía para la Integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el Ordenamiento Territorial. Informe final*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/guiaordenamientoterritorial.pdf>
- Duque, G. (2015). Debate “verdades y mentiras del macroproyecto aeropuerto del café”. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50354/1/aeropuertodelcafedimensionregional.pdf>
- El Diario. (2018). Hospitales del Eje Cafetero se unen por los usuarios. Recuperado de: <http://www.eldiario.com.co/seccion/RISARALDA/hospitales-del-eje-cafetero-se-unen-por-los-usuarios1802.html>
- El Tiempo. (2016). *Trivago: precios y paisaje cultural potencian el turismo en el Eje Cafetero*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/trivago-precios-y-paisaje-cultural-potencian-turismo-en-el-eje-cafetero-45684>.

- El Tiempo. (2017). *Paisaje cultural cafetero, ahora en 360 grados*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/paisaje-cultural-cafetero-llega-a-google-street-view-62552>
- El Tiempo. (agosto, 2016). *Las rutas del nuevo corredor turístico del paisaje cafetero*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/paisaje-cultural-cafetero-las-rutas-del-nuevo-corredor-turistico-34123-entoterritorial.pdf>
- Fajardo.L. (2006). *Desarrollo humano sustentable: concepto y naturaleza*. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, núm. 10, junio. Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de: <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/321/CienciasSocialesyHumanas5102.pdf?sequence=1>
- FAVA & SENA (S.F). Diseño de rutas turísticas. [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4\\_Fase2/swf/aa3\\_oa2/utilidades/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4_Fase2/swf/aa3_oa2/utilidades/oa.pdf)
- Federación Nacional de cafeteros (2014). *Nuestra filosofía*. Recuperado de: [https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra\\_filosofia](https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_filosofia)
- Federación Nacional de cafeteros, A (2012). *Zonas del PCC*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>
- Federación Nacional de cafeteros, B. (2012). *Culturas precolombinas*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/culturas-precolombinas>
- Federación Nacional de cafeteros, C. (2012). *Colonización antioqueña*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/colonizacion-antioquena>
- Federación Nacional de cafeteros, D. (2012). Descripción. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>
- Federación Nacional de cafeteros, E. (2012). *Entidades Relacionadas*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/entidades-relacionadas>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2013). *Últimas Noticias Inversiones en infraestructura del PCC*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/noticias/inversiones-en-infraestructura-del-pcc>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2015). *Últimas Noticias Inversiones en Rutas del Paisaje Cafetero duplicaron los turistas*. Recuperado de:

- <http://paisajeculturalcafetero.org.co/noticias/inversiones-en-rutas-del-paisaje-cafetero-duplicaron-los-turistas>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2011). *Cultura Cafetera - Un paisaje productivo muy cultural*. Recuperado de: [http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/Cultura-Cafetera/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_14\\_15.pdf](http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/Cultura-Cafetera/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_14_15.pdf).
- Fondo Nacional de Turismo de Colombia (FONTUR). (2014). *Viaja al origen del mejor café del mundo*. <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/catalogodeproducto.pdf>
- Fontur y Mincit. (2014). Diseño y estructura de los productos turísticos del paisaje cultural cafetero teniendo en cuenta las actividades y experiencias que pongan en valor el patrimonio natural, cultural y cafetero de sus diferentes subregiones. Recuperado de: [http://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/PRODUCTO\\_TURISTICO\\_PAISAJE\\_CULTURAL\\_CAFETERO.PDF](http://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PRODUCTO_TURISTICO_PAISAJE_CULTURAL_CAFETERO.PDF)
- Gobernación de Risaralda. Colombia. (2016). Organigrama. Recuperado de: [https://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/la\\_gobernacion/la\\_entidad/Organigrama](https://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/la_gobernacion/la_entidad/Organigrama)
- Gobernación del Quindío. Colombia. (2014). Organigrama de la gobernación de Quindío. Recuperado de: <http://quindio.gov.co/la-gobernacion/la-organizacion/organigrama>.
- Gobernación del Quindío. Colombia. (2017). *Gobernador busca implementar la energía fotovoltaica en el departamento para un Quindío más competitivo y con más empleo*. Recuperado de: <http://www.quindio.gov.co/noticias-2017/noticias-febrero-2019/6816-gobernador-busca-implementar-la-energia-fotovoltaica-en-el-departamento-para-un-quindio-mas-competitivo-y-con-mas-empleo>
- Gobernación del Quindío. Colombia. (2017). *Seguridad mejoró en el Quindío en el primer bimestre de 2017*. Recuperado de: <http://www.quindio.gov.co/noticias-2017/noticias-febrero-2017/6426-seguridad-mejoro-en-el-quindio-durante-el-primer-bimestre-de-2017>
- Gobernación Valle del Cauca. Colombia. (2017). Organigrama General Gobernación del Valle del Cauca. Recuperado de: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones>.
- Gómez J. (2003). Ecoturismo de aventura: Un turismo regional asociativo. Anuario Turismo y Sociedad. REV. 576-Vol. 2. Págs. 75 -81.
- Gómez. J. (2013). *Perspectivas del turismo de naturaleza en Colombia*. Presentación Powerpoint. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?>

- Hall et Al. (2002): The geography of tourism and recreation: environment, place and space: p. 309. London: Routledge
- Iglesias I. (2016). El turismo de aventura, oportunidad de negocio en el país. Revista Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/turismo-aventura-oportunidad-negocio-pais-489938>
- ILAM (2016). Los diversos patrimonios. Recuperado de: [http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios-investigaciones/boletines/ENH/CPB\\_ENH\\_nov12.pdf](http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios-investigaciones/boletines/ENH/CPB_ENH_nov12.pdf)
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Pearson educacional. Pág. 6.
- Lacoutoure M. (2017) Corredores Turísticos del realismo mágico. En apoyo con Fontur y Mincit. Recuperado de: [https://fontur.com.co/aym\\_image/files/Corredores%20Turisticos.pdf](https://fontur.com.co/aym_image/files/Corredores%20Turisticos.pdf)
- López C., (2013). *Avalados 1.200 millones de pesos para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero*. Recuperado de: <http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-nota-61830.htm>
- López, H. (2015). *Normativa aplicable al turismo de aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de colombia*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77661&name=CARTILLA\\_WEB\\_Acopia\\_Normatividad\\_Turismo\\_de\\_Aventura.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77661&name=CARTILLA_WEB_Acopia_Normatividad_Turismo_de_Aventura.pdf&prefijo=file)
- Mejía G., A., Zuluaga, Y. (s.f). Aciertos y desaciertos en las estrategias de promoción turística del eje cafetero durante los años 2010 y 2011. Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/1501/MejiaGaviria\\_Alejandro\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/1501/MejiaGaviria_Alejandro_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Migración Colombia. (2017). Boletín migratorio. Diciembre 2017 boletín mensual. Recuperado de: <http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/component/>
- Mincit y Fontur (s.f). *Catálogo de producto turístico del PCC: “Viaja al origen del mejor café del mundo”*. Recuperado de: [https://docs.google.com/file/d/0B-t\\_Ymn0bZlrOGwzNXpSZEcXU1U/view](https://docs.google.com/file/d/0B-t_Ymn0bZlrOGwzNXpSZEcXU1U/view)
- Mincit. (2017). *12 corredores turísticos serán el motor de las regiones*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=37730>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2016). *Ministra de Comercio, Industria y Turismo presentó estrategia de corredores Turísticos*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/36932/ministra\\_de\\_comercio\\_industria\\_y\\_turismo\\_presento\\_estrategia\\_de\\_corredores\\_turisticos](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/36932/ministra_de_comercio_industria_y_turismo_presento_estrategia_de_corredores_turisticos)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2016). *Boletín Mensual Turismo Oficina Estudios Económicos*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes\\_de\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2016). *Informe económico región eje cafetero*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=76781&name=Perfil\\_region\\_Eje\\_Cafetero.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=76781&name=Perfil_region_Eje_Cafetero.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *Perfil económico: Departamento del Quindío*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77523&name=Perfil\\_departamento\\_Quindio.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77523&name=Perfil_departamento_Quindio.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *Perfil económico: Departamento de Valle del Cauca*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77529&name=Perfil\\_departamento\\_Valle\\_del\\_Cauca.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77529&name=Perfil_departamento_Valle_del_Cauca.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *Perfil económico: Departamento de Risaralda*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?>
- Ministerio de Cultura. República de Colombia, Federación Nacional de Cafeteros, Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales. (2011). *Paisaje cultural cafetero. Un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/cartillaministerio.pdf.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2015). *¿Eje cafetero o eje tecnológico?*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-12741.html>
- Ministerio de Transporte. República de Colombia. (1994). *Proyecto de integración de la red nacional de transporte*. Documento CONPES 2691. Recuperado de:

- <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/CONPES/Econ%C3%B3micos/2691.pdf>.  
(Consultado el 11 de abril de 2018)
- OEE\_LL\_Turismo\_Diciembre\_27-02-2017.pdf&prefijo=file
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. En Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (327-343), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- N. Graciela (2013). Turismo Rural en Tandilia Una alternativa para los territorios pampeanos en crisis. Univesitat de les Illes Balears. No. 9. Pág. 76.
- OMT (2004): *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. Pág., 3. Madrid: OMT.
- Osorio, C. (2016). *Departamento del Quindío. Plan departamental desarrollo.2016-2019*. Recuperado de: [https://www.quindio.gov.co/plan-de-desarrollo-departamental/plan-de-desarrollo-2016-2019-en-defensa-del-bien-comun/5045-plan-de-desarrollo-departamental-2016-20192019\\_En\\_Defensa\\_del\\_Bien\\_Com%C3%BA.pdf](https://www.quindio.gov.co/plan-de-desarrollo-departamental/plan-de-desarrollo-2016-2019-en-defensa-del-bien-comun/5045-plan-de-desarrollo-departamental-2016-20192019_En_Defensa_del_Bien_Com%C3%BA.pdf)
- Osorio, M. (2006). La planificación turística Enfoques y modelos. Quivera (Vol. 8-001). Universidad autónoma del estado de México. Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/OSORIO-PT-Enfoq-yModelos.pdf>
- Pimentel, L. (1999). Planificación estratégica. Introducción al concepto de planificación estratégica. Recuperado de: [https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXxuGB8I7UAhVENiYKHcyFCioQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sld.cu%2Fgalerias%2Fdoc%2Fsitios%2Ffinfodir%2Fintroduccion\\_al\\_concepto\\_de\\_planificacion\\_estragica.doc&usg=AFQjCNHQgHGtK7ohBrAR3\\_sLw2z0Ax5XKQ&sig2=AcvjI7XFJ\\_MaOYA6BoMmlg](https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiXxuGB8I7UAhVENiYKHcyFCioQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sld.cu%2Fgalerias%2Fdoc%2Fsitios%2Ffinfodir%2Fintroduccion_al_concepto_de_planificacion_estragica.doc&usg=AFQjCNHQgHGtK7ohBrAR3_sLw2z0Ax5XKQ&sig2=AcvjI7XFJ_MaOYA6BoMmlg)
- Pinot de L., M, Rojas P, J. A., Mora M., C. A. (2013). Medición del turismo interno en Colombia: experiencia y retos Tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE 2013. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>.

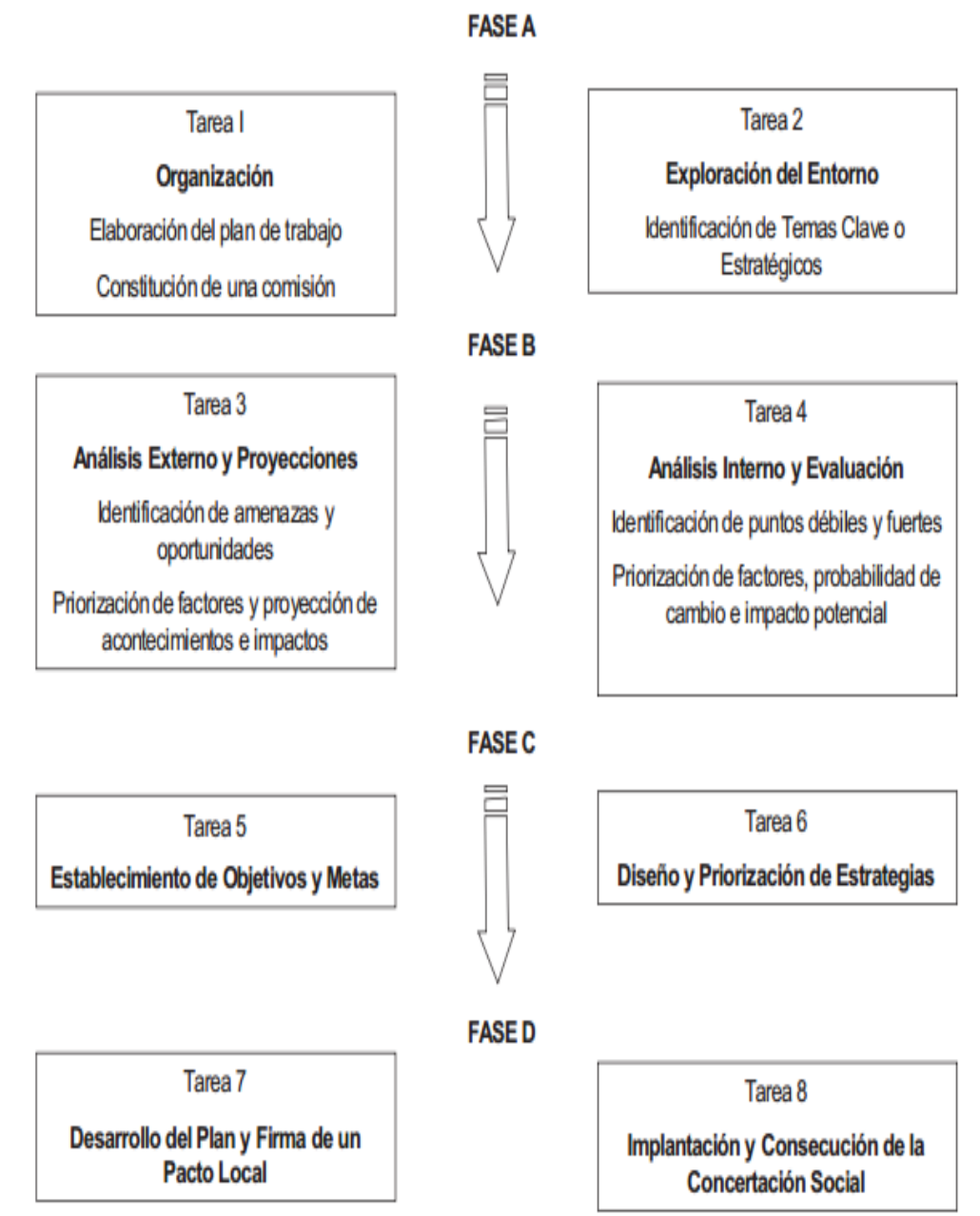
- PNUD. (2016). Desarrollo Humano. Recuperado de: <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollohumano/concepto/>
- Portafolio. (diciembre, 2016). *Más de 36 millones de pasajeros se movilizarán el otro año en el país*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/expectativa-del-sector-turistico-colombiano-para-el-2017-502188>
- Portafolio. (octubre, 2016). *Colombia, segundo destino en la lista de turismo mundial*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-segundo-destino-en-lista-de-turismo-mundial-501314>
- Presidencia de la República (2016). *Gobierno lanza en el Eje Cafetero Primer Corredor Turístico Nacional. Noticias*. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/160816-Gobierno-lanza-en-el-Eje-Cafetero-Primer-Corredor-Turistico-Nacional>
- Procolombia (2017). Colombia Travel. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es>
- Procolombia (2017). Perfil del turista internacional de naturaleza. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/memorias/perfil-del-turista-internacional-de-naturaleza>
- Real Academia Española. (2016). *Dinamizar*. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del tricentenario). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Do2EQse>
- Real Academia Española. (2016). *Planificación*. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del tricentenario). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=TJwPLbd>
- Real Academia Española. (2017). *Ruta*. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del tricentenario). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=WtU6tco>
- [risaralda.gov.co/Publicaciones/la\\_gobernacion/la\\_entidad/Organigrama](http://risaralda.gov.co/Publicaciones/la_gobernacion/la_entidad/Organigrama)
- Rutas del Paisaje Cultural Cafetero (s.f). *¿Qué hacer?: Planes de aventura*. Recuperado de: [http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones/planes\\_de\\_aventura\\_pub](http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones/planes_de_aventura_pub)
- Sánchez, A., Tsao, J. (2015). *Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza: informe consolidado de directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza*. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Versión española. Madrid: OMT. Págs. 47 -54
- Secretaria de Planeación. (2011). *Anuario estadístico. Capítulo 5. Servicios Públicos*. Recuperado de:



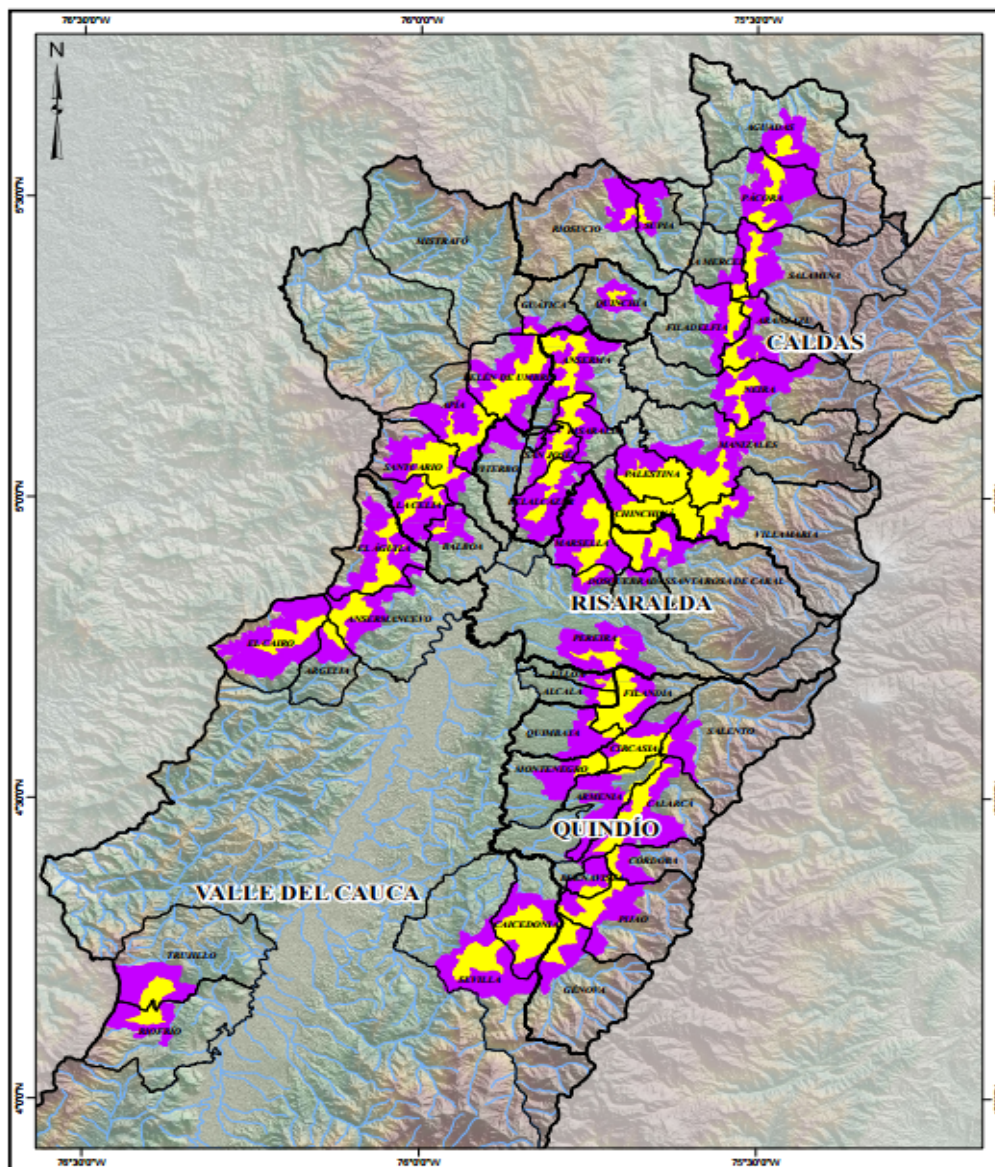
- [http://quindio.gov.co/home/docs/items/item\\_100/5.%20Capitulo%205%20SERVICIOSPUBLICOS.pdf](http://quindio.gov.co/home/docs/items/item_100/5.%20Capitulo%205%20SERVICIOSPUBLICOS.pdf)
- Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Quinta edición, Arango Editores: Colombia.
- Situr (2018). IV INFORME TÉCNICO DE ESTADÍSTICAS SITUR PCC. Recuperado de: <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/iv-informe-tcnico-de-estad-sticas-situr-pcc.html>
- Sung, H.H. (1996) Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application. Unpublished Master's Thesis, Purdue University, West Lafayette, IN
- Superintendencia Nacional de Salud. (s.f). *Instituciones prestadoras de servicios de salud Quindío*. Recuperado de: <https://www.supersalud.gov.co/es-co/Paginas/>
- THR et Al. (2014). "*Diseño y estructura de los productos turísticos del paisaje cultural cafetero teniendo en cuenta las actividades y experiencias que pongan en valor el patrimonio natural, cultural y cafetero de sus diferentes subregiones*". Recuperado de: [http://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/PRODUCTO\\_](http://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PRODUCTO_)
- Toro D.. (2016). Plan desarrollo Valle del Cauca. "El Valle esta en voz". Recuperado de: <http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=33665>
- Torres A. (s.f). Adrenalina, la hormona que nos activa: ¿Qué procesos psíquicos y fisiológicos regula la adrenalina? Recuperado de: <https://psicologiymente.com/neurociencias/adrenalina-hormona-activa>
- TURISTICO\_PAISAJE\_CULTURAL\_CAFETERO.PDF
- Unesco. (2016). *The criteria for selection*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
- WTO. (2010). *Practical Guide for the Development of Biodiversity-based Tourism Products*. Second revised edition. Madrid, Spain: World Tourism Organization
- WTO. (2014). *AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism*, UNWTO, Madrid

## Anexos

### A. Modelo para la elaboración de un Plan estratégico Local de Desarrollo Turístico Sostenible, propuesto por la Organización Mundial del Turismo



## B. Mapa del Paisaje Cultural Cafetero

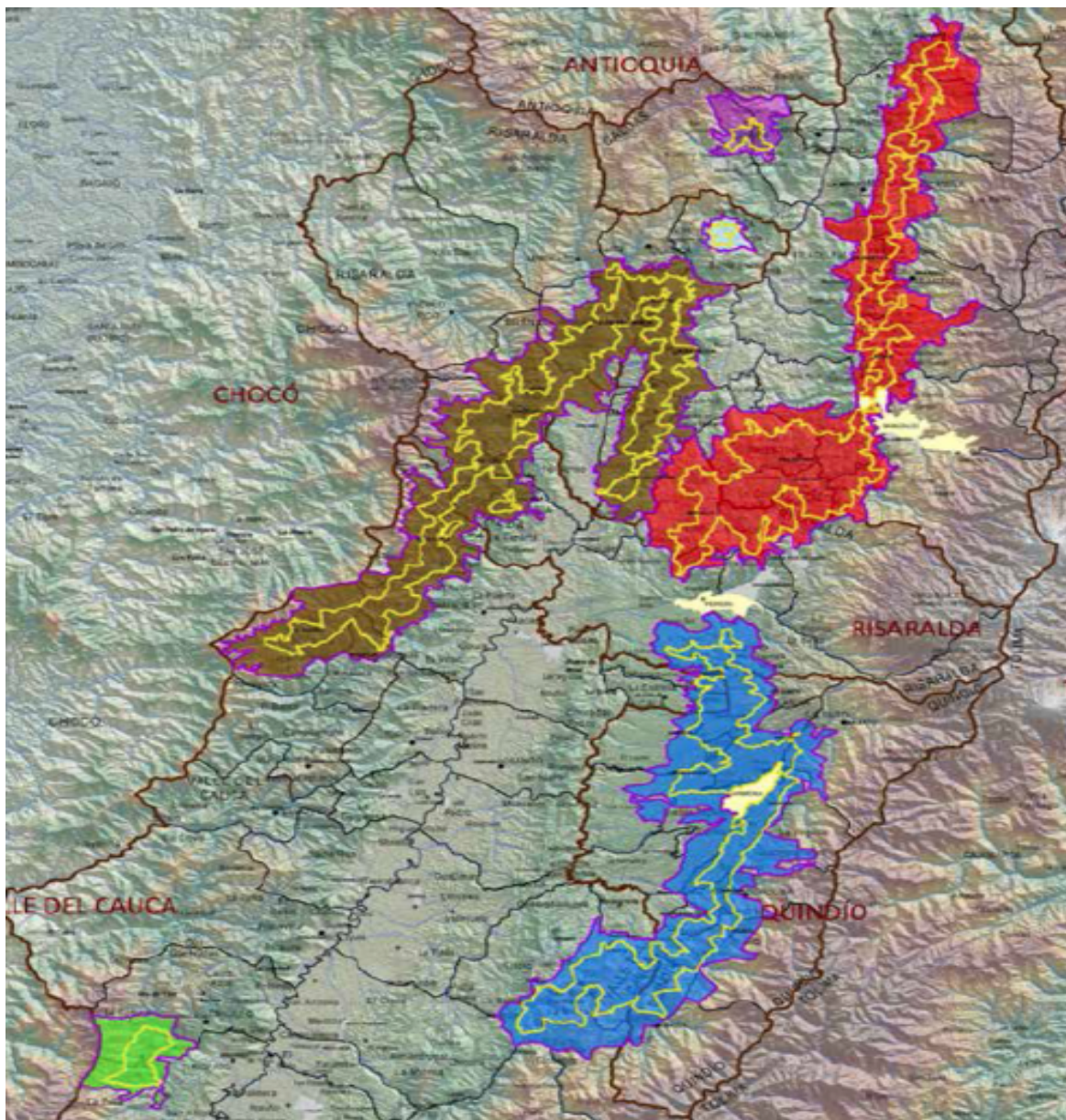


Fuente:

(Federación Nacional de cafeteros, 2012).

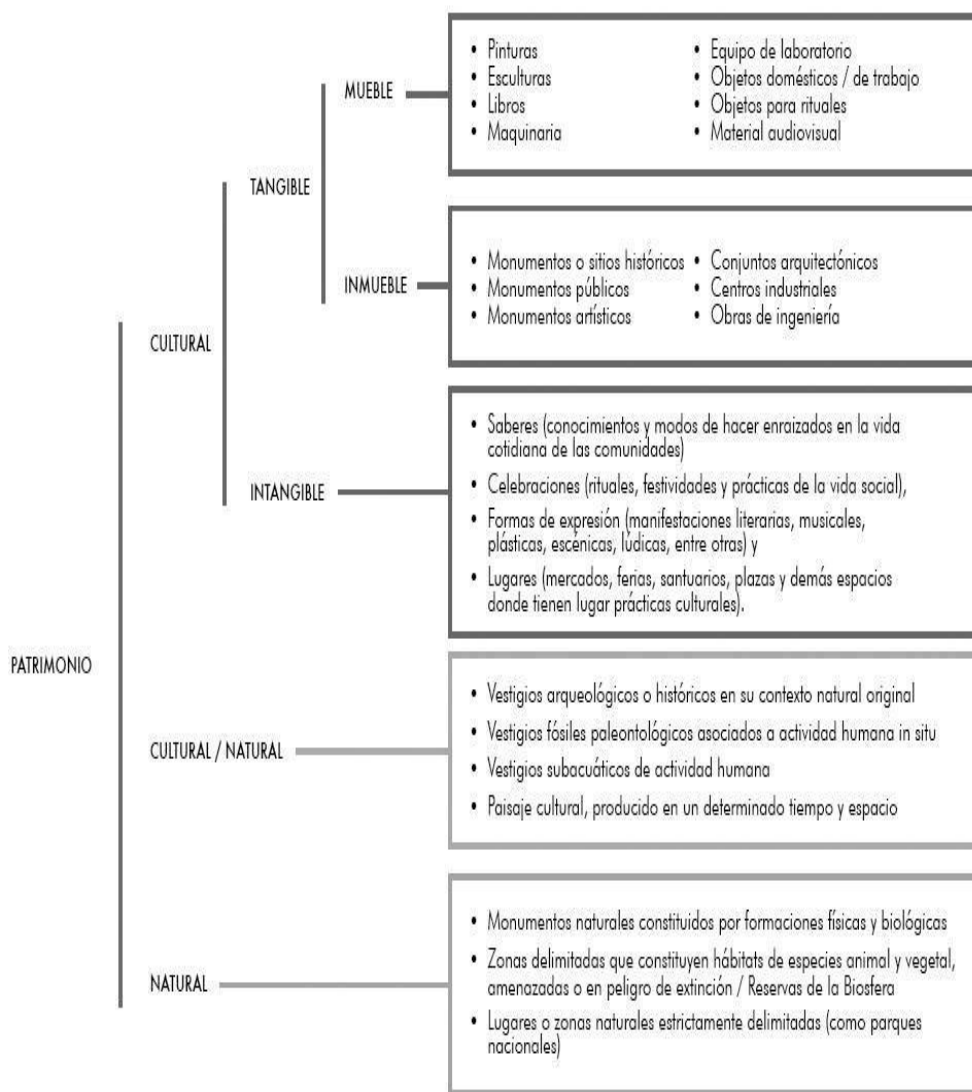


### C. Mapa división por zonas del Paisaje Cultural Cafetero



*Fuente: (Federación Nacional de cafeteros, 2012).*

## D. Clasificación del patrimonio



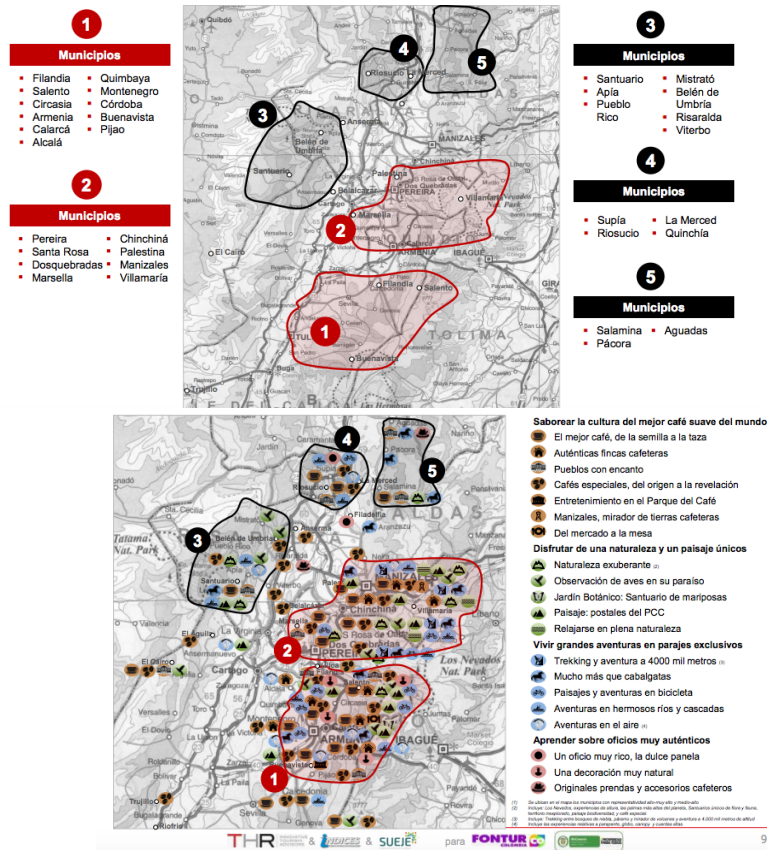
*Fuente: (ILAM, 2016).*

[illegible]

106

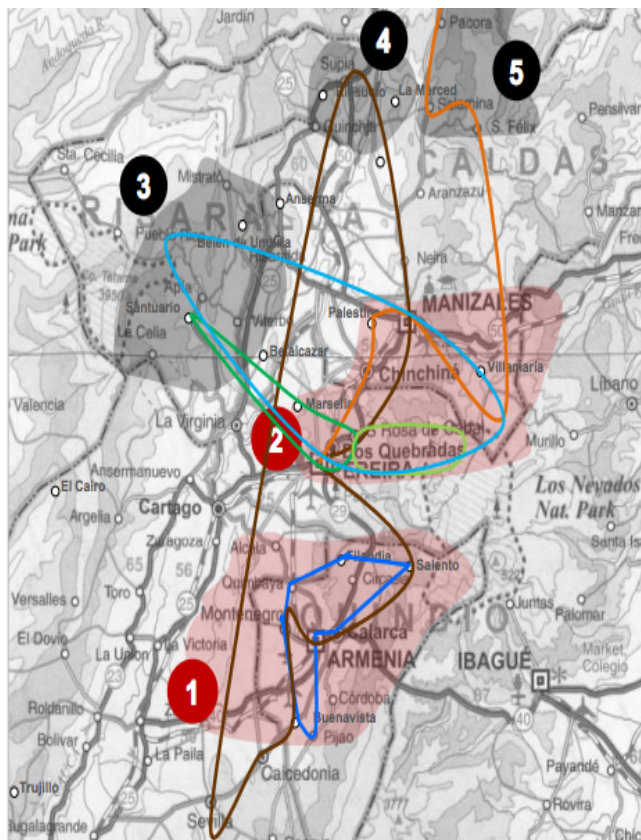


## F. Playgrounds Paisaje Cultural Cafetero.



Fuente: THR et Al. 2014

## G. Rutas del PCC



**6 días**

**1**

Encantadores pueblos y paisajes cafeteros



**6 días**

**3**

Exuberante naturaleza y paisaje cafetero



**6 días**

**5**

Birding en los Andes Centro-Occidentales



**6 días**

**2**

Viaje al origen del mejor café del mundo



**5 días**

**5**

Trekking paisajístico de 1000 a 4000 mil metros



**7 días**

**6**

Cafés especiales, del origen a la revelación



*Fuente: THR et Al. 2014*



## H. Cifras turismo por departamento.



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

PROSPERIDAD  
PARA TODOS

### Departamento de Quindío

## Turismo Septiembre-2016

Indicador	Año completo		Variación %	Acumulado		Variación %	Ultimo mes disponible
	2014	2015		2015	2016		
Area aprobada bajo licencia de construcción con des	211	2,239	961.1%	2,239	12,529	459.6%	septiembre
Salidas pasajeros terminal de transporte	6,444,449	6,729,445	4.4%	4,945,757	4,999,403	1.1%	septiembre
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia	8,832	10,561	19.6%	7,304	9,769	33.7%	septiembre
Pasajeros aéreos internacionales	25,640	27,687	8.0%	18,456	31,163	68.9%	septiembre
Pasajeros aéreos nacionales	155,849	203,254	30.4%	150,466	142,649	-5.2%	septiembre
Ocupación hotelera (%)	37	38		39	34		septiembre

### Departamento de Valle del Cauca

## Turismo Septiembre-2016

Indicador	Año completo		Variación %	Acumulado		Variación %	Ultimo mes disponible
	2014	2015		2015	2016		
Area aprobada bajo licencia de construcción con des	44,930	8,218	-81.7%	7,162	20,483	186.0%	septiembre
Salidas pasajeros terminal de transporte	14,384,748	14,472,853	0.6%	10,674,373	10,769,051	0.9%	septiembre
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia	143,714	176,398	22.7%	123,078	140,451	14.1%	septiembre
Pasajeros aéreos internacionales	399,484	429,009	7.4%	302,193	334,900	10.8%	septiembre
Pasajeros aéreos nacionales	1,842,170	1,968,035	6.8%	1,427,425	1,574,425	10.3%	septiembre
Visitantes parques nacionales naturales	364	427	17.3%	372	328		septiembre
Ocupación hotelera (%)	44	51		58	58		septiembre

### Departamento de Risaralda

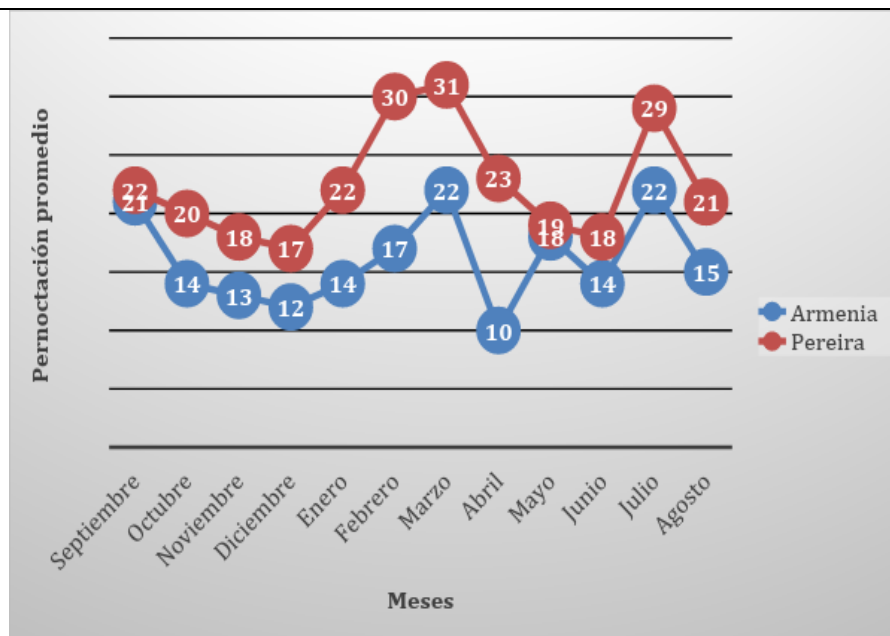
## Turismo Septiembre-2016

Indicador	Año completo		Variación %	Acumulado		Variación %	Ultimo mes disponible
	2014	2015		2015	2016		
Area aprobada bajo licencia de construcción con des	3,647	11,885	225.9%	10,737	3,383	-68.5%	septiembre
Salidas pasajeros terminal de transporte	6,478,155	6,868,038	6.0%	4,947,350		-100.0%	septiembre
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia	19,376	22,835	17.9%	15,772	18,262	15.8%	septiembre
Pasajeros aéreos internacionales	86,220	89,636	4.0%	61,291	70,215	14.6%	septiembre
Pasajeros aéreos nacionales	578,959	651,190	12.5%	482,039	474,124	-1.6%	septiembre
Visitantes parques nacionales naturales	4,687	6,075	29.6%	4,081	4,628		septiembre
Ocupación hotelera (%)	45	46		54	50		septiembre

Fuente: Mincit. 2016

# I. Tendencia de las pernoctaciones promedio a lo largo de 12 meses

	2012						2013						12 mese s
Ciudad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Armenia	21	14	13	12	14	17	22	10	18	14	22	15	16
Pereira	22	20	18	17	22	30	31	23	19	18	29	21	23



Fuente: Dane, 2013

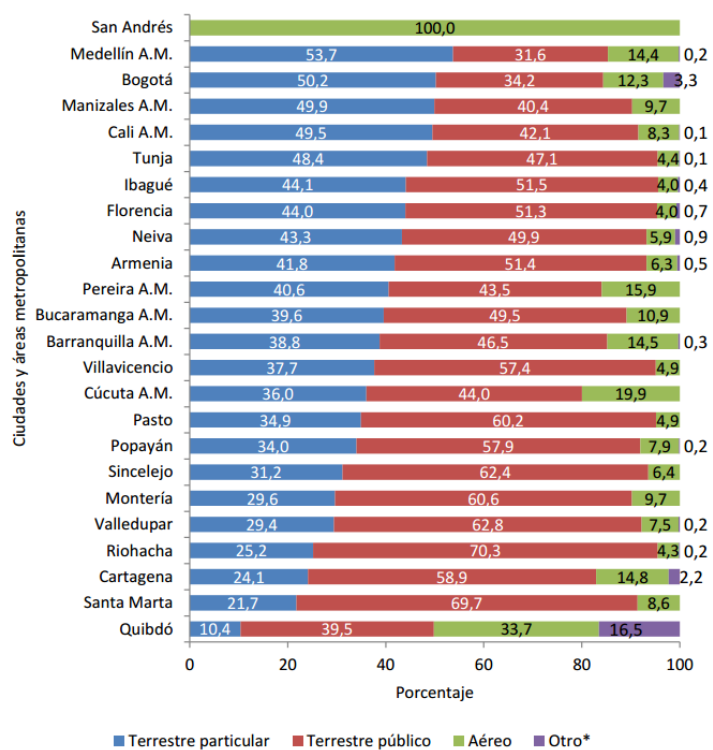
## J. Principales ciudades emisoras y receptoras de turistas

Ciudades de origen	Destinos principales dentro del país																																	
	Antioquia	Atlántico	Cundinamarca	Bolívar	Boyacá	Caldas	Cauquía	Cauca	Cesar	Córdoba	Chocó	Huila	La Guajira	Magdalena	Meta	Nariño	Norte de Santander	Quindío	Risaralda	Santander	Sucre	Tolima	Valle del Cauca	Bogotá D.C.	Arauca	Casanare	Putumayo	San Andrés	Amazonas	Guainía	Guaviare	Vaupés	Vichada	
Medellín A.M.	60,3	0,6	0,2	5,8	0,2	2,8	-	-	0,5	2,8	2,1	0,9	0,3	1,4	0,7	-	0,2	2,2	2,0	1,2	5,0	0,2	3,0	4,2	-	0,2	-	3,1	0,1	-	-	-	-	
Barranquilla A.M.	2,6	15,4	-	24,5	0,3	-	-	-	4,1	3,3	-	-	3,3	27,6	-	-	-	1,2	0,3	1,5	4,0	1,0	1,4	9,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bogotá	2,2	1,6	36,4	3,0	9,4	1,7	0,5	0,4	0,6	0,5	-	3,0	0,3	3,0	10,9	0,3	0,5	2,1	0,5	4,4	0,9	15,4	1,4	-	-	0,3	-	1,0	-	-	-	-	-	
Cartagena	3,4	18,2	-	30,1	-	-	-	-	2,2	11,7	-	-	1,4	6,6	-	-	0,2	0,5	2,5	2,4	9,2	0,3	1,5	9,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tunja	1,7	0,4	2,0	1,5	47,5	0,9	0,1	0,1	0,9	0,2	-	0,2	-	0,9	3,0	-	1,2	0,9	0,3	7,6	-	2,6	0,5	22,0	-	5,0	-	0,4	-	-	-	-	-	
Manizales A.M.	16,5	0,2	-	1,4	0,9	33,6	0,5	-	-	-	0,2	0,7	-	0,4	0,2	0,4	-	4,5	8,3	0,4	0,7	6,3	11,1	11,7	-	-	0,2	1,7	-	-	-	0,3	-	
Florencia	1,1	0,3	0,4	0,4	0,1	0,6	32,0	1,6	-	-	0,4	31,4	-	0,9	1,5	0,4	0,2	0,7	1,2	0,5	-	5,8	2,8	15,6	-	0,5	1,2	0,3	0,1	-	-	-	-	
Popayán	3,1	-	0,7	0,2	0,4	0,7	0,4	33,4	-	-	-	3,3	-	0,7	-	8,1	-	3,6	1,4	0,4	-	0,7	33,4	8,1	-	0,2	0,6	0,5	-	-	-	-	-	
Valledupar	1,9	17,1	-	5,8	0,3	-	-	0,2	21,8	1,2	-	16,8	20,7	0,7	-	1,6	0,2	-	1,7	0,5	0,7	1,7	7,0	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-	
Montería	18,6	5,5	-	8,1	0,1	-	-	-	1,6	40,1	0,3	0,3	0,1	2,7	-	0,3	1,2	0,3	0,3	0,3	13,7	0,1	1,0	5,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Quibdó	43,6	1,0	-	0,4	-	-	0,6	0,1	0,2	0,1	39,4	-	-	0,5	0,1	1,9	0,1	1,0	2,3	-	0,2	-	3,5	4,7	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	
Neiva	2,4	0,8	2,0	1,6	1,1	0,7	6,1	1,6	-	0,2	-	35,5	0,2	0,4	0,8	0,3	-	1,2	0,8	3,3	0,2	9,1	2,8	27,1	-	0,7	0,5	0,6	-	-	-	-	-	
Riohacha	2,3	20,1	0,5	5,4	-	0,3	-	-	12,3	1,6	-	0,4	31,3	18,4	0,1	-	0,1	-	0,3	1,9	0,8	0,1	-	3,8	0,1	-	-	0,1	-	-	-	-	-	
Santa Marta	3,1	22,3	0,2	11,8	-	-	-	-	8,4	2,7	-	-	8,4	27,0	0,5	0,2	1,1	0,2	-	3,8	0,9	0,4	0,2	7,8	-	0,5	-	0,7	-	-	-	-	-	
Villavicencio	3,0	1,6	7,6	1,9	4,3	1,2	-	-	-	-	-	1,4	-	0,9	32,1	-	0,2	1,0	0,4	0,7	-	2,6	1,8	31,9	0,9	3,0	-	0,5	-	-	1,9	0,6	0,5	
Pasto	1,2	0,5	0,1	0,6	-	0,7	0,3	3,7	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,4	67,0	0,1	0,5	0,6	0,4	-	0,9	12,3	3,4	-	0,1	6,5	0,1	-	-	-	-	-	
Cúcuta A.M.	3,1	0,4	0,8	-	1,0	-	-	-	6,0	-	-	-	-	3,2	0,7	-	43,4	-	1,8	19,9	-	0,6	2,9	15,5	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	
Armenia	6,3	-	1,3	1,5	0,9	6,9	1,3	1,1	-	0,2	0,6	2,5	0,1	1,0	0,3	0,6	-	21,8	9,2	0,8	-	4,9	27,4	10,5	0,3	-	-	0,6	-	-	-	-	-	
Pereira A.M.	13,7	-	-	3,2	-	14,4	-	1,6	-	-	0,6	0,3	-	0,3	0,3	1,4	-	7,4	12,7	0,6	0,7	2,2	24,7	12,0	-	-	-	4,1	-	-	-	-	-	
Bucaramanga A.M.	2,3	1,1	-	3,1	2,3	0,7	-	0,2	6,8	-	-	0,2	1,4	6,4	0,4	-	7,8	-	0,2	49,6	-	0,6	-	14,3	0,6	1,0	-	1,2	-	-	-	-	-	
Sincelejo	8,5	10,8	-	18,4	-	-	0,2	-	-	16,6	0,3	-	0,8	2,6	-	-	0,3	-	-	0,2	36,7	-	0,5	3,7	-	-	-	0,2	-	-	-	0,2	-	-
Ibagué	4,4	0,8	5,5	0,9	1,4	2,7	0,6	0,6	0,7	-	0,2	5,9	-	1,9	1,1	0,1	0,4	3,7	1,3	0,5	-	33,8	3,1	28,2	-	0,5	0,3	1,2	0,2	-	-	-	-	
Calí A.M.	4,7	0,1	0,2	1,3	0,4	1,0	0,2	14,4	-	0,1	0,1	1,7	-	0,9	0,4	3,3	0,2	4,0	3,8	0,2	0,1	1,4	55,4	4,5	-	0,1	-	1,3	-	-	-	-	-	
San Andrés	16,1	18,1	-	22,3	0,5	1,6	-	-	-	0,5	-	-	-	0,4	-	0,5	-	-	0,4	2,8	-	0,8	0,4	9,5	24,3	-	-	0,5	1,4	-	-	-	-	-

Fuente:

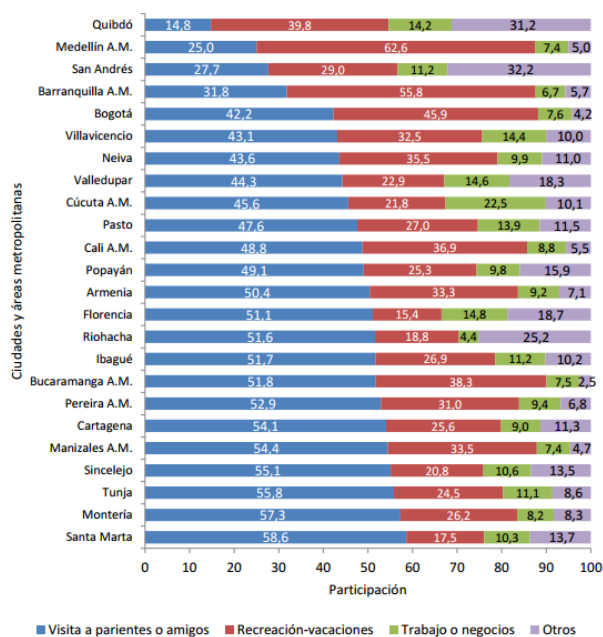
Dane, 2016

## K. Método de transporte de turistas.

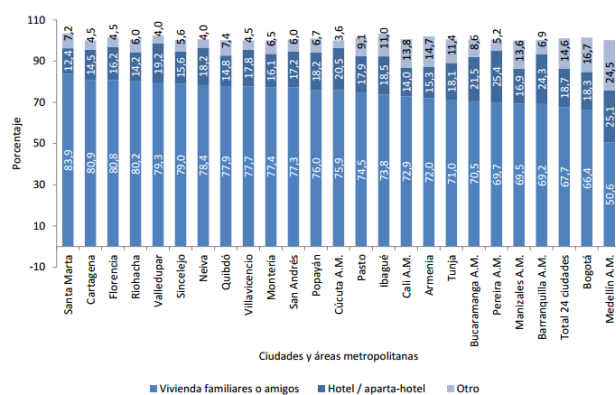


Fuente: Dane, 2016

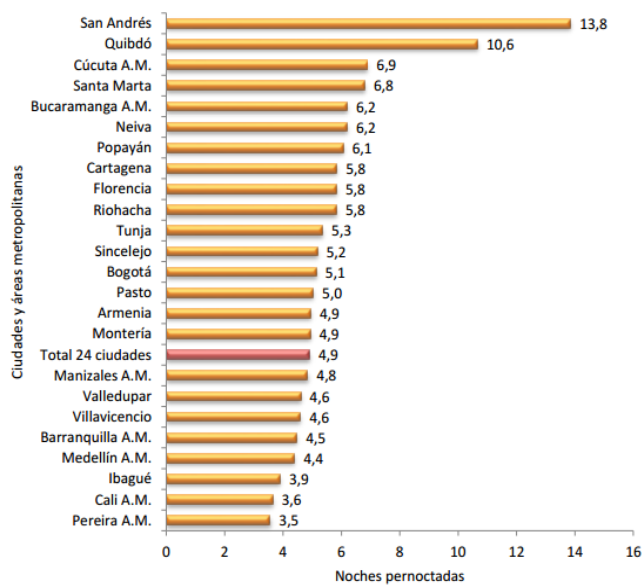
## L. Motivación, tipo de hospedaje y promedio pernoctación ciudades emisoras turismo



Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015



Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015  
Nota: Las categorías no son excluyentes



*Fuente: Dane, 2016*

## M. Gasto promedio por principales motivos de viaje

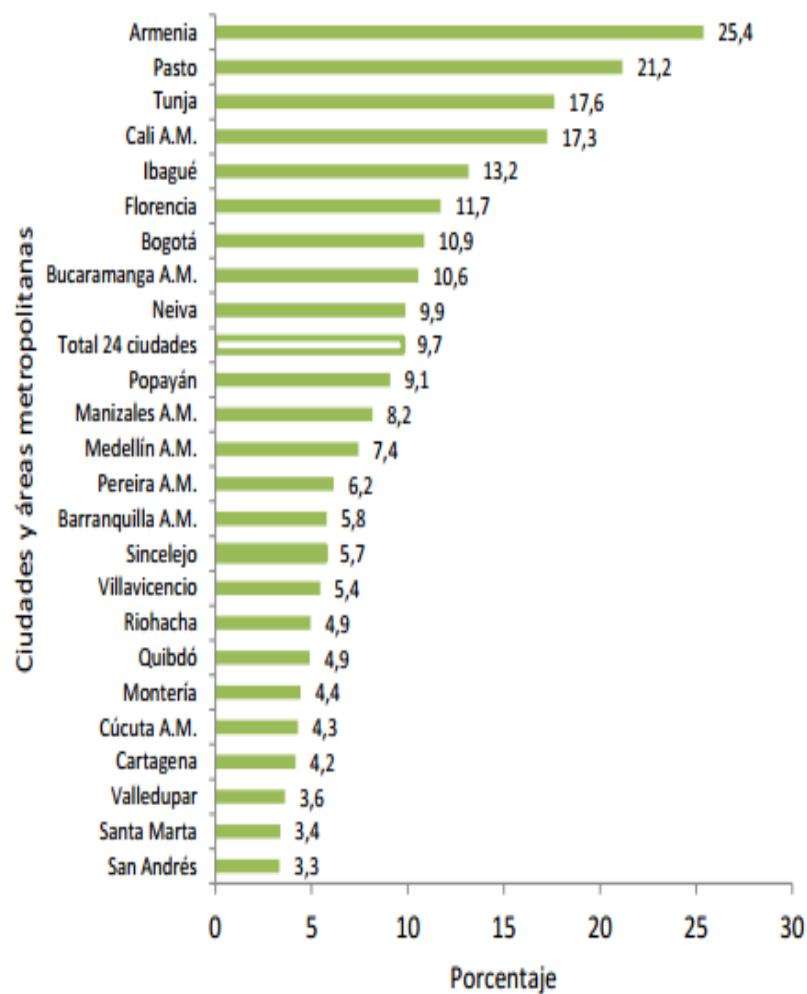
Principales motivos de viaje	Gasto promedio en pesos									
	Alojamiento	Transporte aéreo	Transporte Terrestre	Transporte público en el lugar visitado	Alimentos y bebidas	Bienes de uso personal	Servicios culturales y recreacionales	Souvenirs, artesanías, y/o regalos	Otros gastos relacionados con el viaje	Total
Trabajo o negocios	27.487	18.246	11.904	7.552	30.887	3.048	1.506	6.449	16.683	123.762
Recreación, Vacaciones	13.330	5.672	4.427	1.808	16.713	2.909	4.026	3.990	7.686	60.561
Visita a parientes o amigos	1.364	3.634	8.059	1.711	9.269	2.358	1.349	3.139	6.097	36.980
Otro	11.217	8.473	12.394	6.727	25.637	4.827	2.631	2.781	4.363	79.050

Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015

\*otro incluye: Educación y/o formación, Salud y atención médica, religión, peregrinaciones y compras

N. Porcentaje de Personas que realizaron excursiones según ciudad de residencia

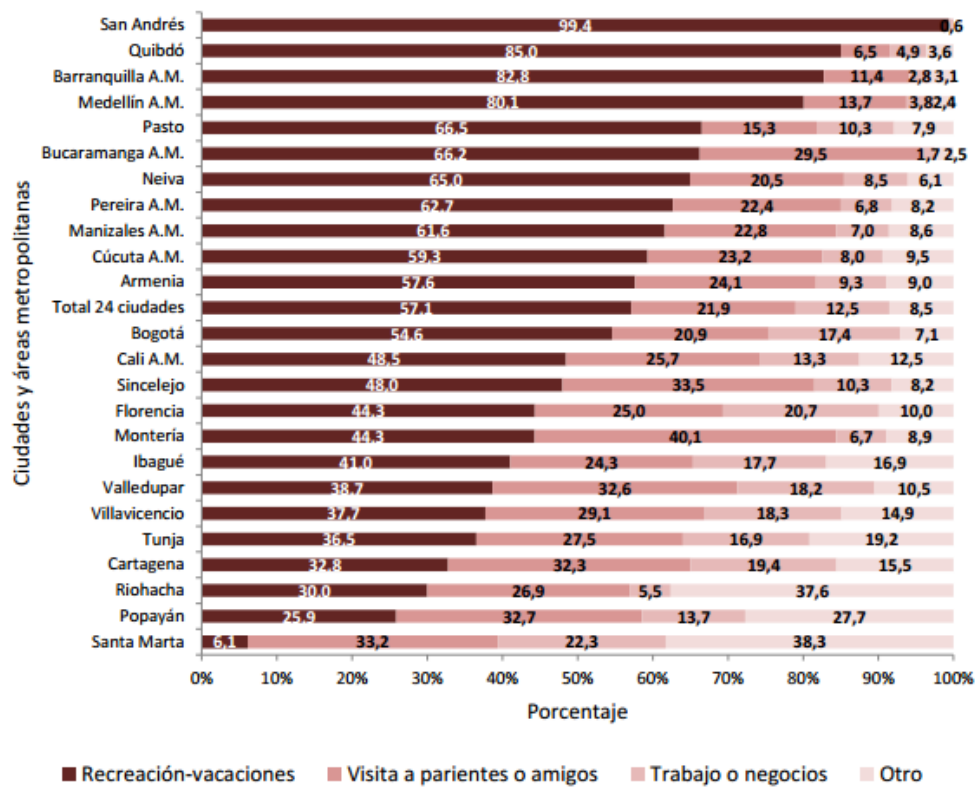
Gráfico 17. Porcentaje de personas según ciudad de residencia que realizaron excursionismo  
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas  
2014 - 2015



Fuente: Dane, 2016



## O. Motivos de viaje de los excursionistas



Fuente: Dane, 2016

P. Encuesta de validación de producto turístico

Anexo 8

## ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO DIRIGIDA AL PÚBLICO OBJETIVO (P. 1/2)

### ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL ÁMBITO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

Fecha: \_\_\_\_\_

1. Sexo:            Masculino ( )            Femenino ( )

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menos de 18 años ( )

18 a 24 años ( )

25 a 34 años ( )

35 a 44 años ( )

45 a 64 años ( )

más de 64 años ( )

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

País: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

#### En relación a la visita en el destino turístico

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje? \_\_\_\_\_

5. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

Solo ( )

Con mi pareja ( )

Familia directa (padres e hijos) ( )

Amigos/familiares sin niños ( )

Amigos/familiares con niños ( )

6. ¿Cuántas veces ha venido a este destino?

Primera vez ( )

Segunda vez ( )

Tres veces o más ( )

7. ¿Cómo se enteró del destino?

Por amigos/familiares ( )

Por la agencia de viajes ( )

Lo vi en televisión ( )

Leí al respecto ( )

Otros ( )

8. Ha venido al destino con:

Amigos/familiares ( )

Agencia de viajes ( )

Por mi cuenta ( )

Otros ( )

9. ¿Qué le gusta de la visita al destino? \_\_\_\_\_

## ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRIORIZADO DIRIGIDA AL PÚBLICO OBJETIVO (P. 2/2)

Con relación al producto turístico propuesto

*Descripción breve del producto turístico propuesto*

10. Si se le ofreciera el producto turístico descrito, ¿lo tomaría?

Sí ( )

No ( )

Lo evaluaría ( )

Si marcó "Lo evaluaría", detalle qué aspectos evaluaría: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué esperaría conocer o qué actividades le gustaría realizar con relación al producto turístico propuesto?

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

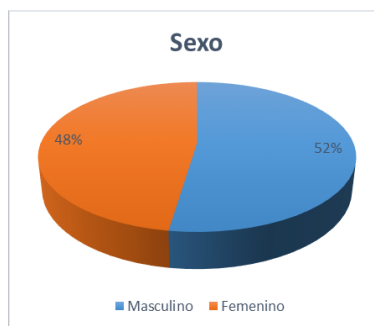
c. \_\_\_\_\_

d. \_\_\_\_\_

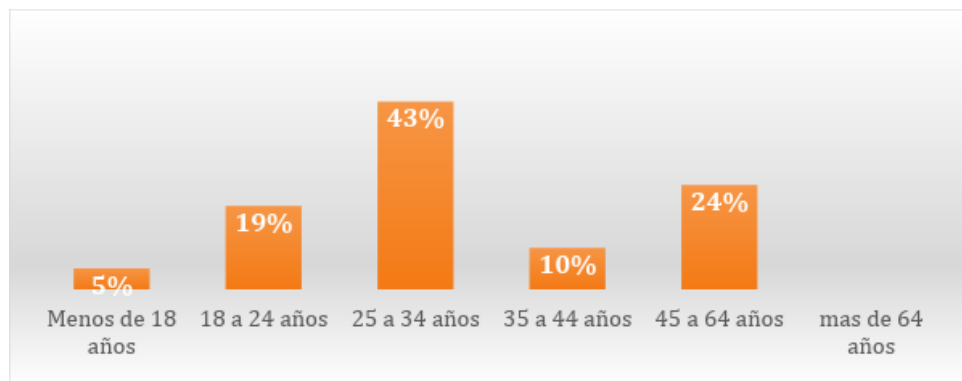
Muchas gracias

## Q. Caracterización de población estudiada

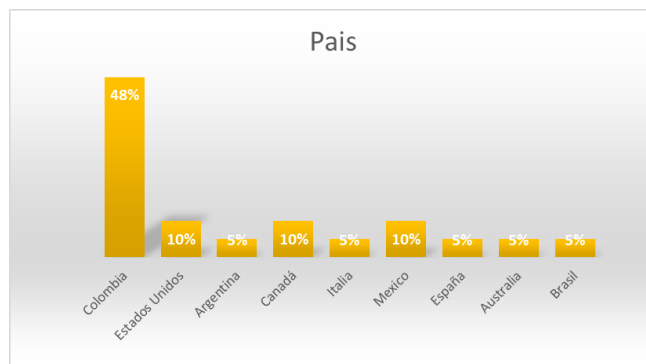
Sexo		
Masculino	Femenino	TOTAL
11	10	21
52%	48%	100%



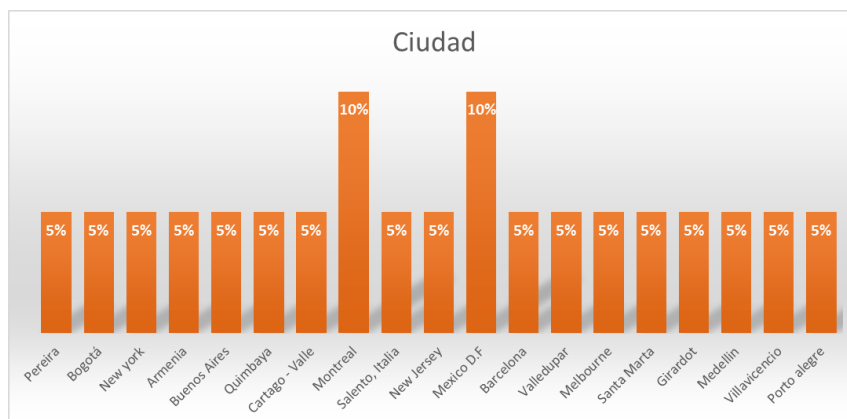
Rango de edad						
Menos de 18 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 64 años	mas de 64 años	TOTAL
1	4	9	2	5		21
5%	19%	43%	10%	24%	0%	100%



Lugar de procedencia									
Pais									TOTAL
Colombia	Estados Unidos	Argentina	Canadá	Italia	Mexico	España	Australia	Brasil	
10	2	1	2	1	2	1	1	1	21
48%	10%	5%	10%	5%	10%	5%	5%	5%	100%



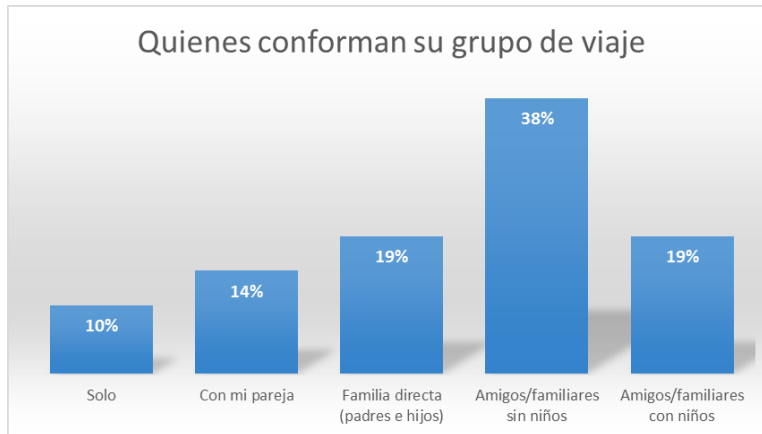
Ciudad									
Pereira	Bogotá	New york	Armenia	Buenos Aires	Quimbaya	Cartago - V	Montreal	Salento, Italia	New Jersey
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	10%	5%	5%
Mexico D.F	Barcelona	Valledupar	Melbourne	Santa Marta	Girardot	Medellin	Villavicencio	Porto alegre	TOTAL
2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	100%



Motivo del viaje		
Placer	Trabajo	TOTAL
21	0	21
100%	0%	100%



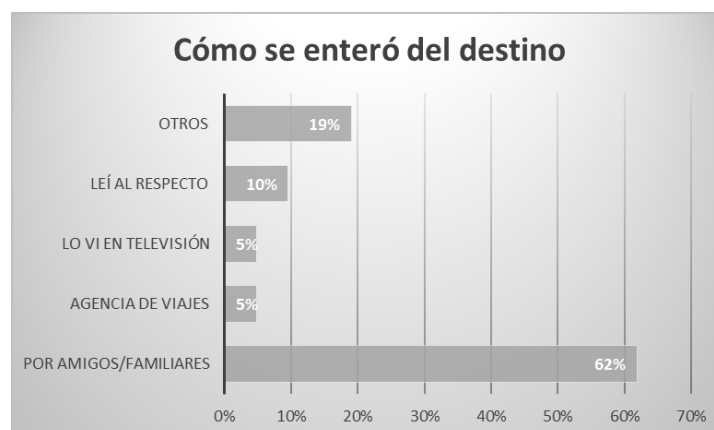
Quienes conforman su grupo de viaje					
Solo	Con mi pareja	Familia directa (padres e hijos)	Amigos/familiares sin niños	Amigos/familiares con niños	TOTAL
2	3	4	8	4	21
10%	14%	19%	38%	19%	100%



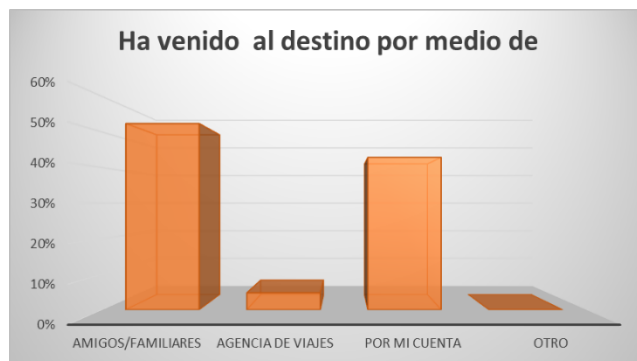
Cuántas veces ha venido a este destino			
Primera vez	Segunda vez	Tres veces o mas	TOTAL
11	7	3	21
52%	33%	14%	100%



Cómo se enteró del destino					
Por amigos/familiares	Agencia de viajes	Lo vi en televisión	Leí al respecto	Otros	TOTAL
13	1	1	2	4	21
62%	5%	5%	10%	19%	100%



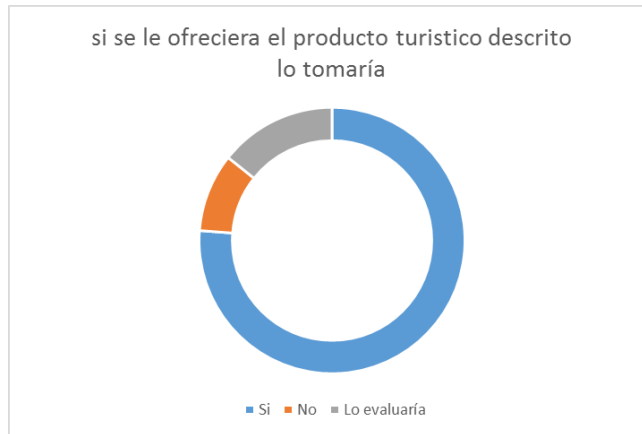
Ha venido al destino por medio de				
Amigos/familiares	Agencia de viajes	Por mi cuenta	otro	TOTAL
11	1	9	0	21
52%	5%	43%	0%	100%



Qué le gusta de la visita al destino								
Paisajes/ naturaleza	Clima	Gente	Tranquilidad / paz	Deportes Aventura	Arquitectura	Seguridad	Cultura tradicional cafetera	TOTAL
17	3	8	4	2	7	1	9	51
33%	6%	16%	8%	4%	14%	2%	18%	100%



si se le ofreciera el producto turístico descrito lo tomaría				
Si	No	Lo evaluaría	Que aspectos evaluaría	TOTAL
16	2	3	Economía, impacto, riesgo	21
76%	10%	14%		



Qué esperaría conocer o qué actividades le gustaría realizar con relación al producto turístico Propuesto								TOTAL
Disfrutar diferentes paisajes	Realizar deportes varios	Arquitectura	Escalada	Ciclismo	Canopy	Parapente	Cultura	46
2	1	2	3	2	4	4	4	100%
4%	2%	4%	7%	4%	9%	9%	9%	
Toboganes	Senderismo	Gastronomía	Rafting	Avistamiento de Aves	Torrentismo	Paseo río	Contacto naturaleza	
1	11	3	5	1	1	1	1	
2%	24%	7%	11%	2%	2%	2%	2%	





R. Tabla Resumen Planes departamentales.

Plan departamental 2016-2019		
Quindío: "en defensa del bien común"	Valle del Cauca: "El valle esta en voz"	Risaralda: "verde y emprendedora"
Tiene como objetivos el desarrollo sostenible y la paz territorial. Realiza un diagnostico desde 4 ámbitos: ambiental social, económico, seguridad y de gobierno. A partir de esto, desarrolla 5 ejes estratégicos para la elaboración de los programas: Desarrollo sostenible, Prosperidad con equidad, Inclusión social, Seguridad humana y Buen gobierno	Se basa en 3 pilares: Equidad y lucha contra la pobreza, competitividad empresarial y paz territorial. Los cuales relaciona con 4 dimensiones: sociocultural, económica, ambiental e institucional.	Tiene 5 principios vectores: Transparencia en la actuación, Defensa de lo público, Participación, efectividad e Inclusión social. Asimismo, sus propuestas se basan en capitales que posee la comunidad risaraldense: Capital humano, capital social, capital de investigación, tecnología e innovación; capital económico, capital natural y capital del buen gobierno
Visión		

“Para el 2019 el departamento del Quindío será reconocido en el contexto nacional e internacional como territorio verde, sostenible y emprendedor; modelo en la utilización de energías limpias, capaz de integrar sabiamente la educación, la investigación y la innovación para la competitividad, la productividad y la generación de empleo en el marco del desarrollo sostenible; con un modelo de liderazgo social y político que privilegia el bien común y la transparencia de la administración pública; y que es ejemplo nacional en la construcción de la paz territorial, gracias a la aplicación de los principios de justicia, equidad y enfoque diferencial para el desarrollo humano”.

"Recuperar la posición del liderazgo del Valle del Cauca en el nivel nacional e internacional y convertirlo en un departamento en paz, atractivo para la inversión, con fuerza productiva, turística y un liderazgo transparente articulado con el sector privado del Departamento; promotor de la innovación de las capacidades empresariales y humanas que conlleven al emprendimiento para la cooperación y competitividad; y desarrollando la infraestructura física y tecnológica del

El escenario a 2019 describe una sociedad participativa con inclusión de las personas, las familias, las empresas privadas, instituciones educativas y las organizaciones de la sociedad civil. La responsabilidad en la interrelación corresponderá a instituciones formales e informales que trabajan por la cultura y la ética (Capital social). El contexto de interacción respetará el desarrollo sostenible. La gestión del agua será prioritaria. Así mismo, se respetará la identidad risaraldense, que enriquece la cultura territorial. Risaralda en el 2019, será un lugar propicio para la educación y el crecimiento de los niños. El sistema educativo tendrá altos estándares de calidad. El desarrollo estará soportado en la ciencia y la tecnología. El progreso económico habilitará ofertas de empleo para los risaraldenses, dentro del mismo territorio. El desarrollo económico y social propiciará la

“Para el 2019 el departamento del Quindío será reconocido en el contexto nacional e internacional como modelo de prosperidad, innovación y emprendimiento para el desarrollo regional; basado en la excelencia académica de sus estudiantes y en la centralidad del arte y el deporte para la formación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes; con autoridades y ciudadanía que trabajan unidos por la seguridad y la convivencia ciudadana; y con modelos de gestión de lo público sustentados en la cultura de la legalidad y no tolerancia con la corrupción”.

(Osorio, 2016)

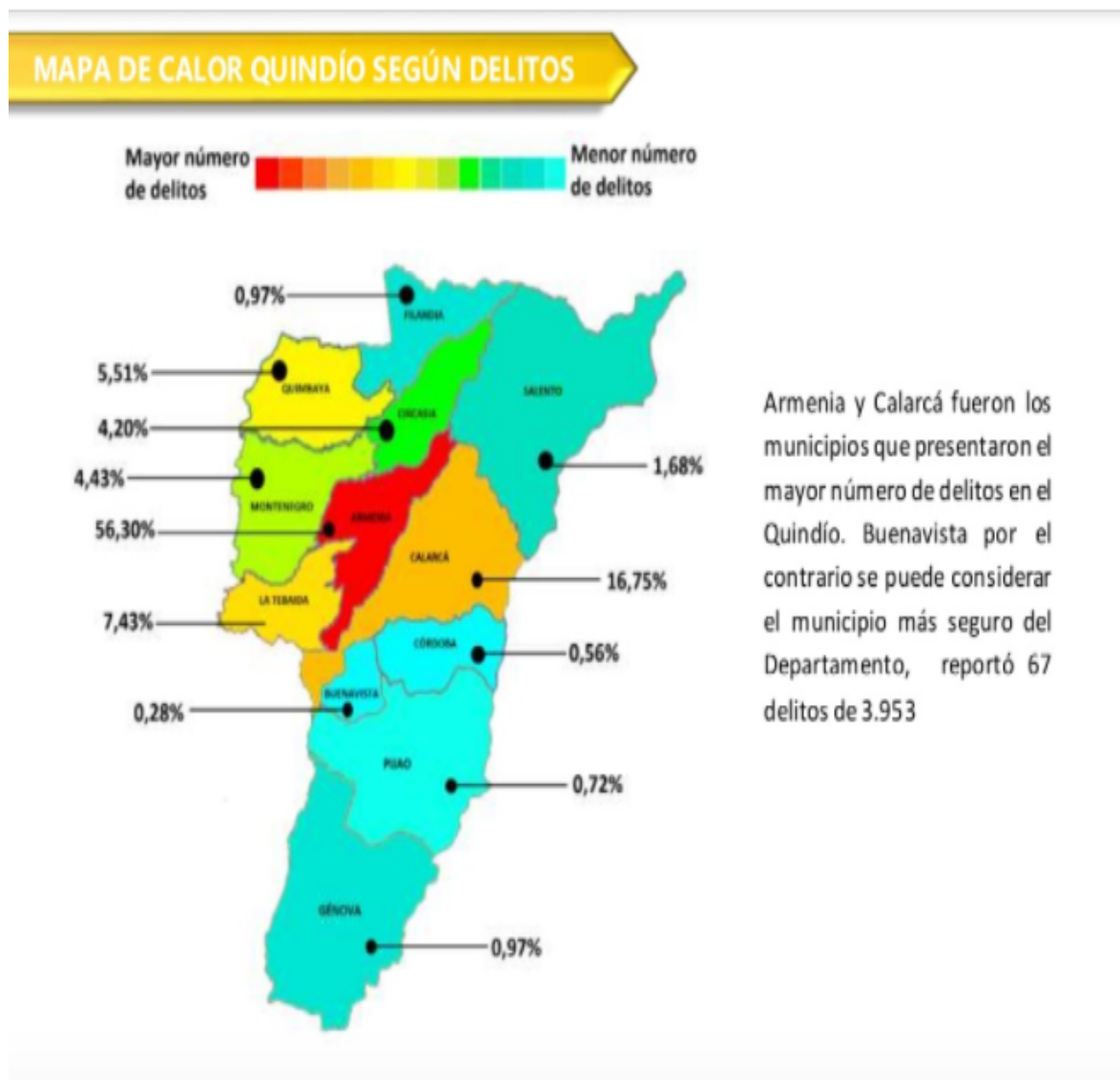
Departamento para una apuesta de conectividad global de la región pacífico con el mundo"

(Toro, 2016)

disminución de la violencia psicológica y física. Las organizaciones públicas serán más eficientes y transparentes. El crecimiento interno de la economía impulsará la balanza comercial, a través de la innovación de productos. Risaralda tendrá relaciones fuertes dentro y fuera del territorio. En particular, el departamento consolidará la integración con Quindío, Valle, Chocó y Caldas. Además, se asumirá con responsabilidad la alianza Caldas, Quindío y Antioquia como “Región del talento humano innovador en un territorio Incluyente”. Se asumirá el liderazgo para hacer realidad esta visión a 2019.

(Salazar, 2016)

## S. Mapa del Quindío según delitos



*Fuente: Cámara de comercio de Armenia y el Quindío, 2015*

T. Atractivos principales por municipio

Municipio	Recursos o atractivos
Armenia	Museo del oro Quimbaya, Parque de la Vida, Parque de los fundadores, Canopy los Caracolés, Desfile Yipao (Junio y Octubre), muro de escalar (La otra mitad).
Calarcá	Ecoparque peñas blancas, Jardín botánico, Reserva forestal Navarco, Chorros de San Rafael, Rancho California-Territorio aventura, Combia Inspiración(Recorrido Rural - Vivencial e Interactivo), Canotaje Trilly, La Virginia(parque abierto de ciclomontañismo)
Circasia	Parque mirador turístico alto de la cruz, Bosques nativos (De La Mesa, De Toscana, La Pradera, Del Silencio, La Zulia), Museo histórico Cipriano Echeverry, Reserva de Bremen(11%) (Avistamiento de aves), Reserva Calamar, Monte la Granada, Balneario natural La Arenosa, Paso de los Agudeños, Sendero Ecológico Colegio Libre, Cementerio Libre de Circasia.
Córdoba	Reserva natural las cascadas de rio verde, Centro Nacional para el Estudio del Bambú y la Guadua, Túnel verde (Avenida los Saamanes), Cantalobos, Las Delicias, Reserva Natural el Oasis, Finca agroturistica Villa Lucia, El roble, Finca Campestre la Esmeralda, Panorama, Soñarte Terraza-café y Reserva natural, Quebrada de conventos, Cerro Morro azul, Miradores del Altos del Oso o Carniceros, galería de arte Flor del Café.
Filandia	Mirador colina Iluminada (actualmente inversión para mejorar y aumentar infraestructura), el Mirador del Hospital Mental, Barrio de los artesanos, Fiesta del Canasto (años impares), Reserva cañón del rio Barbas, Sendero Eco histórico Camino Nacional, Cestería, Reserva de Bremen (89%).

Génova	Puente del Rio Rojo (canopy), reserva de El Jardín, Parroquia San José, Reserva natural de aves "el mirador", Laguna de Juntas, Torrefactora del Café, Reserva Natural de las Aves Loros Andinos, Plaza Café, Casa Villa Gloria, cerro de las tetas.
Montenegro	El paraíso del Bambú y de la Guadua, Globos Colombia, Parque del Café, Parque Educativo tecnológico y de aventura la Huerta de Calochó, Parque recreacional las bailarinas.
Pijao	Ecoparque mirador la Mariela, Pijao slow city, Truchera Acuazul (ciclo montañismo), Cerro de Tarapacá, Valle de Chili, Hay senderismo, cabalgatas, pesca deportiva. “Hay una familia que ofrece cabalgatas, lagos, y senderos del pueblo” (Sarria G., 2017), Café la floresta, vista de garzas.
Quimbaya	Reserva Natural La Montaña del Ocaso, Parroquia Jesús, María y José, Aldea del Artesano, El Carriel Agroturismo, Parque los Arrieros, La Pequeña Granja de Mama Lulú, Orfebrería, Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria PANACA, Bosque del Ocaso, Balsaje río La vieja (Puerto Alejandría), parque de Bolívar, Parque de la estación (Echeverri), monumento a la madre, Poporo Quimbaya, Tumbas de cancel, Barranquismo, Aldea del artesano.
Salento	Calle real, Cascada El salto del Hippie, Cerro Morrogacho y Estrella de Agua, Mirador Alto de la Cruz, Valle del Cócora, Reserva natural Kasaguadua, Lagos de Venecia, Parque Agroecológico Tierra Prometida, Parque Ecológico El Mirador, Vereda Boquia, Puente de la explanación o del ferrocarril, Cascada Santa Rita Reserva natural Acaime, Áreas de Conservación y Manejo: Núcleo Cañón Quindío CRQ (la Estación Biológica Estrella de Agua, La Montaña, la Picota,

	La Cascada y El Bosque). “El Parque de los Nevados, las rutas del café, y los recorridos por la antigua ruta del ferrocarril” (PIT Salento, 2017), fiestas patronales.
Buenavista	Cerro de las Tres Cruces, Parque Pacea, Café Terraza San Alberto (más premiado), Miradores: virgen de Santa Elena, la lechería, la mina y el cementerio, cañón de los Juanes, Microcuenca la Picota, Sendero camino de los indios, Museo del Tolrá, parapente.
Pereira	Santuario de Fauna y Flora Otún, Jardín Botánico Universidad Tecnológica de Pereira, Parque Natural paraíso del Consota, Reserva Barbas- Bremen (Comparte con: Circasia, Salento, Filandia y Pereira), Parque Regional Natural Alto del Nudo, Bioparque Ucumarí, Parque Zoológico Matecaña, Viaducto César Gaviria Trujillo, Parque Nacional Natural Los Nevados, Reserva Otun Quimbaya, (Laguna de Otún, Nevado de Santa Isabel), Cascada de los Frailes, Parque recreativo y granja El Roble, Bioparque Ukumari, .
Alcalá	Piedra de Moler (llegada del balsaje), Cascada el Chontaduro, Cascada El Mico, Quebrada Los Ángeles, Voladero La Gaira (parapente), Piscinas naturales, rincón Santo Café, Asociación de artesanos.
Caicedonia	Parque de las Heliconias, Granja Venecia, Rio Barragán, Club Caza y Pesca, Lagos Bellavista, Jardín de María.
Sevilla	"Balcón del Valle", Corregimiento Palomino, Trapiche panelero en Totoró, el festival de la bandola, noche de serenatas, "el canastao", miradores, parroquia de san Luis

	<p>Gonzaga, Festival de Jazz (Sevijazz), Parque temático "el bosque que camina". La Plaza de La Concordia, La Iglesia San Luis Gonzaga, La Casa de la Cultura, la Casa de la Familia Toro, la Casa Amarilla de estilo republicano, Celebración Semana Santa, Reinado departamental del Café, Caminata al Paramo.</p>
--	--

*Fuente: Páginas web de alcaldías de cada municipio.*



U. Cuadro segmentos y necesidades

	Publico		
Concepto	A	B	C
Turismo de Aventura	Extranjeros, entre 20 y 50 años, en búsqueda de naturaleza y emoción	Nacionales, entre 20 y 50 años, que desean salir de la rutina, buscan emociones fuertes	Excursionistas, de ciudades cercanas entre 20 y 50 años, que desean aprovechar un día libre realizando actividades diferentes y emoción
Condiciones infraestructura	Aeropuertos internacionales, Mapas de la región, Centros de salud cercanos, Equipos de seguridad para la práctica de actividades, transporte en la región, Señalización vías, servicios básicos: Agua potable, electricidad, comunicaciones.	Aeropuertos, Vías de acceso terrestres al municipio, Mapas de la región, Centros de salud cercanos, Equipos de seguridad para la práctica de actividades, transporte en la región, Señalización vías, servicios básicos: Agua potable, electricidad, comunicaciones.	Vías de acceso terrestres al municipio, Mapas de la región, Centros de salud cercanos, Equipos de seguridad para la práctica de actividades, transporte en la región, Señalización vías, servicios básicos: Agua potable, electricidad, comunicaciones.
Condiciones de servicio	Guías Bilingües, Servicios de alojamiento (Hostales, Hoteles, Fincas cafeteras), Servicios Alimentación (restaurantes,	Servicios de alojamiento (Hostales, Hoteles, Fincas cafeteras), Servicios Alimentación (restaurantes, cafeterías, fondas), Servicios seguridad (Policía de turismo,	Servicios Alimentación (restaurantes, cafeterías, fondas), Servicios seguridad (Policía de turismo, Ejercito nacional), Servicios de información turística (Puntos de información

	cafeterías, fondas), Servicios seguridad (Policía de turismo, Ejercito nacional), Servicios de información turística (Puntos de información turística, prestadores turísticos).	Ejercito nacional), Servicios de información turística (Puntos de información turística, prestadores turísticos).	turística, prestadores turísticos).
--	--	---	--

*Fuente: Creación propia de la autora basada en la información encontrada en el primer capítulo de la investigación.*

## V. Ficha propuesta de Producto Turístico

# Propuesta de producto turístico

**NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO:** Adrenalina y sensaciones en medio de cafetales

**Identificar si el producto turístico es:** ☒ Producto nuevo(x) ☐ Producto reestructurado ()

### Descripción del producto turístico

**Eje temático:** Turismo de aventura

**Segmento de demanda:** Extranjeros, entre 20 y 50 años, en búsqueda de naturaleza y emoción, con condiciones físicas adecuadas para la realización de esta ruta

Nacionales, entre 20 y 50 años, de cualquier parte del país, que desean salir de la rutina, buscan emociones fuertes y tienen las condiciones físicas adecuadas

Regionales, entre 20 y 50 años, que sienten interés por los deportes de aventura, personas de la región y que cuentan con las condiciones físicas necesarias para la práctica de deportes de aventura.

Excursionistas, de ciudades cercanas entre 20 y 50 años, que desean aprovechar un día libre realizando actividades diferentes y emoción

### Motivación (identificar los motivos del viaje)

Aventura sentir adrenalina, buscar emociones extremas en lugares de gran relevancia cultural y natural

### Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

Promover la diversificación del destino que permita su crecimiento y evite que caiga en fase de estancamiento o decrecimiento

### Calidad necesaria en infraestructura

*Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado y el concepto del producto.*

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): Muy buena calidad, comodidad, limpieza sin ser un segmento de lujo

Actividades turísticas: Calidad y estándares de seguridad altos, personal altamente capacitado

Planta turística: Instalaciones y equipamiento de alta calidad, sin llegar a ser lujo pero que brinden toda la comodidad y seguridad al turista.

Accesibilidad: Aunque son necesarias buenas vías de acceso para la movillización dentro del territorio, algunos puntos tendrán grados de dificultad variables, teniendo en cuenta que es una ruta de aventura.

Recursos y atractivos turísticos: Muy buen estado, de calidad, que permitan la seguridad del turista, la sostenibilidad y cercanía con la comunidad local

### Calidad necesaria en el servicio

*Describir la calidad necesaria que debería tener cada uno de los puntos detallados. Deben guardar directa relación con el público objetivo identificado con el concepto del producto.*

Seguridad: Alta. Altos estándares de verificación de cumplimiento de normas técnicas y básicas para la práctica de los deportes de aventura.

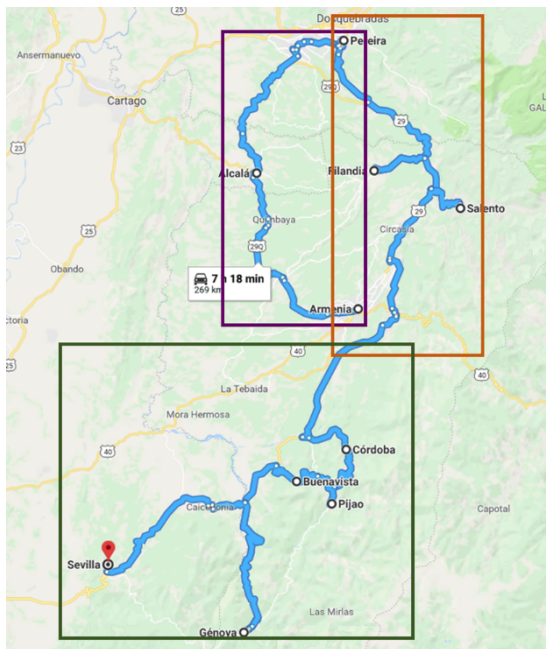
Gestión: Se necesita una muy buena gestión de la planeación y ejecución de la actividad para poder garantizar el buen funcionamiento de cada una de las actividades que implican riesgo.

Recursos humanos: Personas aventureras, sociables, responsables, con alto conocimiento de las actividades.

Tecnología: En general se necesitará la tecnología de buen equipos para la realización de los deportes extremos, así como el acceso a internet.

#### **Itinerarios sugeridos (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)**

La ruta, se podrá modificar de acuerdo a las necesidades económicas y temporalidad de cada turista. Por esto se ha decidido dividir la ruta turística en tres partes: Oriente, Occidente y Sur.



Como puede verse en la gráfica, la división por ciudades de la ruta sería la siguiente:

Ruta Oriente: Pereira, Filandia, Circacia, Salento y Calarcá.

Ruta Occidente: Armenia, Montenegro, Quimbaya, Alcalá y Pereira

Ruta Sur: Córdoba, Pijao, Buenavista, Génova, Caicedonia y Sevilla

Con esta división se mantiene el concepto de la ruta pues se pueden disfrutar diferentes actividades de aventura, así como culturales y naturales dentro de cada una.

## W. Entrevista a Turistas

Entrevista turistas	
<b>1. ¿Qué lo motivo a venir al destino? ¿Qué esperaba encontrar, que expectativas tenía?</b>	
<b>Entrevistado</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	Venir a conocer yo no conocía. Ver todo lo bonito que hay por acá.
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Eco parque Peñas Blancas, La Virginia.	Soy vegetariano hace 25 años y llegue por casualidad porque no sabía que acá eran vegetarianos. Yo vine a armenia a hacer otras diligencias y me quedo tiempo libre y fue casualidad porque yo no conocía por acá, vi un letrero de “parque ecológico” y siempre he tenido esta inclinación, yo trabajo con protección animal entonces siempre me ha gustado como el espacio verde, y otro tipo de experiencias. No ir a los sitios turísticos de siempre, los oficiales, sino sitios alternativos. Vi este letrero en Armenia y me pareció como diferente y me vine a conocer.
<b>2. ¿Cuál era su imaginario del destino?</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	Café, paisajes
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Eco parque Peñas Blancas, La Virginia.	Eco parque turístico, juegos infantiles, lago con patos y lo típico, pero es muy diferente a las otras propuestas que hay.
<b>3. ¿Cómo le vendieron el destino, que le ofrecieron? (productos, paquetes, planes)</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	Me trajeron a pasear, vine con mi esposo y el hijo de mi esposo, es joven.
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Eco parque Peñas Blancas, La Virginia.	n/a
<b>4. Respecto al turismo de aventura, ¿qué le han ofrecido? ¿Qué actividades de este tipo ha realizado o va a realizar?</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	No nada
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Eco parque Peñas Blancas, La Virginia.	No, la verdad no.
<b>5. ¿Le gustaría poder disfrutar de actividades de aventura en el destino?</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	No, no se
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Eco parque Peñas Blancas, La Virginia.	Si algunas si como rafting, espeleología, aquí incluso tienen algunas actividades de esas, canopy, observación de aves.
<b>6. ¿La realidad del destino supero sus expectativas? ¿Qué faltó</b>	
Sonia Álvarez, turista en el municipio de Filandia	Si supero mis expectativas.
Sergio Restrepo 43 años, turista en el Ecoparque	La verdad todavía no he conocido, me gusta mucho observar aves, pero está muy nublado y no he podido subir, pero desde acá se ve que hay mucha naturaleza. La verdad si supero mis expectativas, si hay lo que me gusta, este tipo de espacios aislado, con poca gente, que

Peñas Blancas, La Virginia.

está muy natural todavía, que no esté muy intervenido.

*Fuente: Entrevistas realizadas en el destino*

## X. Entrevista Comunidad Local

Entrevista comunidad local		
1. ¿Cuál es su opinión frente al turismo en la región?		Información adicional
<b>Entrevistado</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal. Filandia	"Hay un turismo que es bueno, que es cuando la gente se desplaza y vienen acá, pero cuando es el turismo de mochilero eso si es un turismo muy malo, porque eso es gente que no viene si no cochinos, sucios y es gente que no viene a hacer algo bueno. No gastan. Es un turismo malo".	
Gilberto Orrega. Vendedor de mango plaza principal de Circasia	"Siempre beneficia por que al haberse acabado el régimen del café ahora se vive del turismo"	
David Giraldo. Escalador. Armenia	"Depende de qué sector vamos a ver, si vemos el norte Salento y Filandia, es un turismo que está creciendo pero las autoridades no están preparadas para este tipo de turismo y para el sur el turismo es poco, es más ecoturismo, no es tan grande"	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	"Se han empezado muchas formas de turismo, pero realmente esas formas, viéndolo desde un punto de vista económico, están limitadas a las temporadas; entonces la gente no tiene un constante desarrollo; y es muy complicada la competencia en cuanto a los diferentes tipos de hoteles, por ejemplo, los que están surgiendo, me parece que es complicado frente a grandes hoteles o cadenas, vender como sus franquicias. Los pequeños siempre van a estar limitados, a ser lo último que queda. Por otro lado, la gente deja de hacer otros tipos de empresa por dedicarse a hacer turismo. Por ejemplo, en la parte agrícola las personas dejan de cultivar para dedicarse a otras cosas y entonces se limita ese modelo productivo que antes era más fuerte acá".	
Juan David, habitante Génova	"Referente al turismo, de alguna u otra forma somos un departamento que recibe muchos turistas, pero creo que la parte turística esta descuidada por parte de las administraciones y en ocasiones no se regula como se debería regular verdaderamente, un claro ejemplo es el municipio de Salento. Ahí el turismo es muy exitoso, pero está muy mal regulado. Primero porque si es algo que se reconoce como patrimonio de la humanidad por las características que tiene creo que especialmente en el Valle del Cócora, que concurra tanto vehículo deteriora mucho el medio ambiente y es algo que se debe preservar. De alguna otra forma, algo bueno podría ser que todas las personas que quieran ir al Valle del Cócora dejen sus vehículos en el pueblo y que puedan pagar un vehículo que los lleve, generando ingresos para los mismos habitantes del municipio y no se están contaminando las reservas de la parte alta del Valle del cócora y la economía pueda que sea un poco más fluida. Respecto a otros municipios, creo que hay mucho que tienen mucho potencial pero no han sabido explotar ese tipo de potencial que tiene como por ejemplo Buenavista o Génova que sabemos que está un poco retirado pero que tiene muchas cosas bellas para contar, pero hace falta que el mismo municipio se encargue de promocionar esas cosas"	"Buenavista, tenemos que es uno de los municipios más altos del departamento, y la vista que se tiene desde diferentes ángulos del municipio es muy bonita, es muy apreciable. Allá hay un mirador turístico. Lastimosamente hay un "elefante blanco", es una construcción que comenzó la gobernadora pasada y la dejó inconclusa y eso se perdió y era un muy buen proyecto porque era un teleférico, que también lo han visualizado para este municipio (Génova)"
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	"Que es de doble filo , porque por decir las fiestas de Salento son algo que ya son fuera de la cultura, que ensucia solo el pueblo , que se empieza a ver otro tipo de turismo, narco turismo, buscando otro tipo de diversión"	

Andrea Osorio, habitante Armenia	“Es muy bueno porque nos hace reconocer a nivel puede ser internacional”	
David Angarita, habitante Calarcá	“Últimamente ha crecido mucho el turismo en esta región, porque los comerciantes se dieron cuenta que la gente está buscando lugares diferentes a la playa la costa, lo mismo de siempre, sino que están buscando otra alternativa, dentro de esa solución de pronto de la búsqueda de estas personas, el eje cafetero empezó a crecer mucho, las personas que vivimos acá que tenemos la oportunidad de hacer negocios, están aprovechando el tema y están haciendo mucho comercio, enfocado hacia ese mismo turismo, ya sea de souvenirs, de temas de cultura, de conocimiento, de cosas de la región. Pero pienso que la gente asertivamente vio que se está desarrollando, se está explotando de la mejor manera. Por otro lado ya algo que puede afectar la cultura cafetera, las personas que siempre han tenido fincas que son los abuelos y padres de la gente contemporánea mía, no les inculcaron la cultura de cultivar, entonces las personas que vienen de ahí para abajo no les interesa el tema de cultivar, de desarrollar producto, de vender este tipo de cosas, de aprovechar los terrenos que tienen para todo lo que es el desarrollo como agro, sino que prefieren coger la finca y alquilarla, o simplemente se van a estudiar lo que quieren y dejan la finca botada y no les interesa, esa es la problemática que veo con el turismo, se está perdiendo un poco la identidad y se está pasando a un eje cafetero más turista y de pronto sería bueno tratar de conservar la cultura real cafetera”.	
Jairo, Peñas habitante blancas Calarcá	“El turismo ha funcionado por partes, pero vamos a ver hasta donde alcanzamos con esto, porque día tras día las cosas son muy difíciles, aquí viene mucha gente y nosotros hacemos el deber de no dejarlos devolver entonces uno les charla a ellos, a ver que aporte den, porque nosotros necesitamos tener en mantenimiento todo esto, los senderos, carretera, la limpieza de árboles, mantener todo el área limpia, eso es lo que yo hago acá. Entonces cualquier peso que colaboren nos sirve de ayuda. Entonces, la próxima vez que ellos vienen ya a los 8 días o a los 15, entonces ya pagan todo completo y a veces pagan lo que quedaron debiendo, porque son conscientes”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“El turismo es muy bueno pero lo tienen como muy abandonado, toca meterle más la mano”	
Cristian Camilo Montañés habitante municipio de Córdoba	“Regular, el turismo es bueno porque genera ingresos y empleo y muchas cosas positivas, pero si uno mira Salento que hay una problemática en manejo de residuos y contaminación de fuentes. Ese tipo de cosas, hay unas cosas buenas y otras malas, por eso lo califico como regular. En el Valle del Cócora hay una sobrecarga por el mismo turismo, esas personas también generan la problemática de manejo de residuos, no todas las personas tienen la conciencia de llevarse las basuras a su casa, entonces va a haber cierto % de basura que se va a quedar en el sitio y eso va a generar una problemática ambiental”.	(Se escucha en el fondo un anuncio municipal de corte de agua ese día, por daño en el acueducto).
Alejandro habitante municipio de Calcedonia	“Cuando me hablan de turismo yo pienso mucho en el Quindío, es muy rico en turismo, porque posee muy buenos sitios para visitar, los miradores. Acá en Calcedonia tenemos el parque de las Heliconias, el parque recreacional, el mirador, lo más representativo que tiene Calcedonia. Pero, no tiene un parque temático o una visita cafetera como lo es Recuca en el Quindío, por eso cuando me hablan de turismo, es Quindío o lo que es ya Valle hacia Cali”.	



Miguel Camacho, Montenegro	“Se ha incentivado mucho por parte de las alcaldías y gobernación, y creo que las personas que vienen del interior o fuera del país se llevan una buena imagen en la perspectiva del Paisaje Cultural Cafetero y a parte del sentido como tal, mirar la naturalidad, su gente y la conservación cuencas hidrográficas, bosques y fauna y flora que tenemos acá en el Quindío”.	
<b>2. ¿Cree que los beneficios del turismo llegan a toda la comunidad?</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal.	“Lo que pasa es que el turismo tiene sus más y sus menos, por ejemplo, el turismo en sí, hace que todo se encarezca. También con demasiado turismo viene el problema de la inseguridad, ladrones”.	
Gilberto Orrega, Vendedor de mango plaza principal de Circasia	“Yo no creo porque hay mucha gente que no la beneficia el turismo”.	
David Giraldo, Escalador, Armenia	“No, acá en el Quindío no. Beneficia más a los altos mandos y más que beneficie a pocos, el beneficio no es tan amplio como se espera, no cubre todas las partes que debería cubrir”.	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	“a ciertos grupos porque generalmente los que tienen dinero para hacer inversión hacen cosas grandes y obviamente genera empleo, pero son empleos regulares o informales que no son tan fuertes para que haya un crecimiento de las personas”.	
Juan David, habitante Génova	“No, llegarían a toda la comunidad si los mismos habitantes, fueran los comerciantes, pero en ocasiones los comerciantes son personas foráneas, ósea que los ingresos que se están recibiendo se están yendo para bolsillos de otras personas y no para el departamento, para el municipio, quizás si tengan algún rubro que tengan que pagar al municipio pero va a ser muy mínimo, en vez de que la económica y el dinero que ingrese se circule entre los mismos habitantes”.	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	“No, el mismo ejemplo de Salento la mayoría de dueños de los restaurantes y hostales son extranjeros son de otra ciudad, no son quindianos netamente”.	
Andrea Osorio, habitante Armenia	“Sí, por que si por decir si tienes un buen negocio que nos hace reconocer como eje cafetero, nos ayuda a subir ganancias, ventas y todos nos favorecemos en ese sentido”.	
David Angarita, habitante Calarcá	“No por qué los que beneficia directamente son las personas que tienen negocios de primer contacto con el turista que son las fincas las haciendas, los parques, o lo más importante y central dentro de cada pueblo que son las 3 cuerdas alrededor de cada plaza de cada pueblo. Hay muchas personas que no se ven afectadas por el turismo, igual sería bueno mirar la forma de aprovechar este tema turístico con los altos índices de desempleo que tiene el eje cafetero como región, si los afectara a todos este índice bajaría”	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“creo que si llega a toda la comunidad”	
Cristian Camilo Montaños, habitante municipio de Córdoba	“No, a una parte, nunca puede llegar a toda por que el turismo no va a generar beneficios para todos, eso pues genera beneficios para los comerciantes, para algunos empleados, para algunas personas como guías turísticos, pero para todos no”.	
Alejandro habitante municipio de Caicedonia	“Para mí sí, por que digamos en la zona del Quindío las personas mediante el turismo poseen empleo o tienen más oportunidad de empleo. Hay muchas personas que con sus fincas están logrando hacer recorridos y le están sacando "el jugo". La economía va creciendo Armenia se ha podido renovar en los parques y eso y ayuda mucho para sostener la ciudad”.	

Miguel Camacho, Montenegro	“Indirectamente de una u otra manera pueden llegar, en el sentido que muchas personas de los municipios de los departamentos, acogen a los turistas del interior y fuera de la nación en el sentido de hospedarlos”.	
<b>3. ¿Qué cree que es lo que hace más llamativo a la región como destino turístico?</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal.	“es por la tradición del café. A conocer la tradición de los abuelos, el café, lo que ha escuchado el mercado internacional. Lo otro es la arquitectura”.	
Gilberto Orrega. Vendedor de mango plaza principal de Circasia	"La gente le llama la atención ver las casas, por ejemplo los balcones, todo eso"	
David Giraldo. Escalador. Armenia.	“La gente y la naturaleza, la mayoría de gente que viene a conocer es porque quiere pasar tiempo con la naturaleza, los valles”.	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	“La diversidad en cuanto a clima, relieves, paisajes permite hacer una exploración de todo eso, entonces que tu encuentras desde Salento hasta Génova diferentes temáticas, desde los nevados hasta la guadua hasta el ecoturismo. No solo el Parque Del Café y Panaca sino hacer un tipo de turismo más ecológico, hacer caminatas recorridos por reservas”.	
Juan David, habitante Génova.	“Su gente sus paisajes, su arquitectura, hay casas muy coloniales y su clima es muy variado, encuentras muchísimos pisos térmicos”.	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	“La diversidad de climas, los espacios verdes y las diferentes formas que hay de divertirse, los diferentes lugares turísticos que hay para visitar”.	
Andrea Osorio, habitante Armenia	“El café”.	
David Angarita, habitante Calarcá	“La gente, la amabilidad, el clima, la cantidad de pueblos que puedes conseguir en 15 minutos de carro, la variedad gastronómica. Al tener climas diferentes los mismos productos o los paisajes que se desarrollan en cada región por la altura, por el terreno, por la geografía”.	
Jairo, habitante Peñas blancas Calarcá	“Aquí la montaña, a la gente le gusta venir a hacer contacto con la naturaleza, porque ese es el deber de todos”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“por el clima que es muy variado aquí”.	
Cristian Camilo Montañés habitante municipio de Córdoba	“Los paisajes, la naturaleza”.	
Alejandro habitante municipio de Caicedonia	“El carisma de las personas, la atención nosotros tenemos raíces paisas y el paisa es muy entrador. He tenido la fortuna de compartir con extranjeros y ellos siempre dicen que somos muy formales, muy atentos es lo que más caracteriza a la región”.	
Miguel Camacho, Montenegro	“Su gente, la amabilidad que tiene el Quindío para recibir a todas las personas del país y de llamativo porque se conserva una especie natural es decir, las veredas municipios, eso es lo que atrae al turista”.	
<b>4. ¿Qué cree que tiene la región pero que falta por ofrecerle al turista? (atractivos, experiencias)</b>		

Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal de Filandia	"de pronto más información".	
Gilberto Orrega. Vendedor de mango plaza principal de Circasia	"La cuestión de salud, es la problemática que hay ahora, la falta de manejo, las EPS están quebradas".	
David Giraldo. Escalador. Armenia	"Más oferta, a veces es muy limitado lo que ofrece Salento y Filandia, crecer más en planes extremos deportivos extremos naturales".	
Alejandro Rendón, habitante Armenia.	"El talento humano, hay mucha gente buena, y muchas veces las empresas contratan gente exterior, ser más centrados, que las personas del Quindío tengan prioridad para manejar ese tipo de cargos"	
Juan David, habitante Génova.	"La región, principalmente bellezas naturales, hermosos paisajes, pero para que puedan disfrutar de esto es necesario mucha organización. Por ejemplo, en el municipio de Salento hay muchas cosas por observar, por apreciar, tanto comida como arquitectura, pero el hecho de que haya tanta afluencia turística, en ocasiones, genera masivos trancones y eso por la muy mala organización del gobierno de los municipios, si implementaran medidas que ayudaran a que esa influencia de turistas fuera un poco más controlada, la visita sería más agradable. En ocasiones cuando uno habla con los turistas ellos dicen como: " no es que había mucha gente me encontré un trancón y no pude subir hasta cierto lugar o no pude llegar al pueblo, me toco devolverme" eso en ocasiones son muchas falencias y acá es que no conocen Génova no saben que es Génova, que hay en Génova. Sus paisajes, su riqueza, su biodiversidad, pero sobretodo su gente. Las personas suelen destacar por su amabilidad y su carisma. Acá en Génova tenemos una de las iglesias más grandes dentro del departamento del Quindío con una arquitectura imponente, la casa villa gloria, donde uno puede conocer acerca de la historia, a que la gente le cuente como se fundó el pueblo a tomar café, Génova ha sufrido mucho por la violencia y tiene mucha historia para que la gente conozca, también tenemos la plaza café que muestra que este es un municipio cafetero y que genera un muy buen café de exportación".	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia.	"El deporturismo, acá hay muchas zonas para hacer todo tipo de deportes, y la misma ciudad no las conoce. Para que el turista venga, comienza por el quindiano saber que deportes hay y como se pueden practicar en la región".	
Andrea Osorio, habitante Armenia	"no sé, hasta el momento me parece excelente".	
David Angarita, habitante Calarcá	"Que se enfoque más por conservar la cultura cafetera, la gente está más concentrada en venderle recuerdos a los turistas. El turista compra un pin y no sabe cómo es el cultivo de una mata de café, cual es el café que está en buen estado, como se toma el café, y la gente termina tomando un tinto aguado con mucha azúcar, entonces hay muchas cosas que se hacen por monotonía turística, no por el real sentir del proceso, entonces que en cada pueblo haya un mini parque del café, un mini recuca donde la gente se preocupe por explicarle a la gente que es el eje cafetero".	
Jairo, habitante Peñas blancas Calarcá	"Pues como eso está todo por páginas web, ya el turista puede encontrar todo. Por ejemplo, en este lugar en específico, aquí la comida es diferente porque no consumimos carnes, nosotros vamos sobre protección de animal, maltrato de animales y todas esas cosas, los patrones son así y nosotros llevamos todos los reglamentos de acá. Entonces hay personas que son conscientes	

	como hay otros que no, aquí hay personas que llegan y son como rebeldes, entonces uno les explica, eso es duro de manejar. Porque ellos quieren hacer daños y acabar con árboles. Acá nos está ayudando mucho la policía de turismo”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“Mostrar más lo que es la naturaleza, más a fondo”.	
Cristian Camilo Montañés habitante municipio de Córdoba	“yo diría que bien manejado, todo el departamento es rico en turismo, organizando las fincas, poniéndolas más coloniales, diseñando rutas de caminata, pero viene a ser un plan de manejo esas rutas de caminatas, ofreciendo el recurso hídrico, la fauna, la flora. El Quindío se caracteriza por eso, pero eso no se puede explotar sin antes diseñar un plan que beneficie tanto a la naturaleza y que beneficie al turista”.	
Alejandro habitante municipio de Caicedonia	“Más inversión porque a pesar de que hay muchos lugares que son representativos hay muchas zonas perdidas en las que no se invierte, por ejemplo acá en Caicedonia el mirador está muy abandonado, hasta ahora que unas personas del común decidieron ir a hacerle aseo, organizarlo y ponerlo muy bonito pero fue una iniciativa privada, no del gobierno”.	
Miguel Camacho, Montenegro	“Buena pregunta, considero que es importante, que todos los municipios, todos los alcaldes, deben implementar aprender la segunda lengua en idioma ingles porque nosotros hablamos castellano, pero llegan muchos extranjeros hablando inglés, como lo hemos visto, alemanes, suizos, belgas hablando inglés. Creo que se debe implementar desde Génova hasta Salento que se aprenda inglés o que se tengan traductores porque eso es muy importante”.	
<b>5. ¿Qué opina del turismo de aventura?</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal.	"Es respetable por que cada cual tiene sus gustos, de todas maneras lo que no me gusta es que la gente venga a meterse a los bosques, eso no es turismo, porque van es a crear basura en el monte y otros en vez de dejar los animales en paz van es a ponerlos nerviosos a que los animales se sientan indispuestos allá".	
Gilberto Orrega. Vendedor de mango plaza principal de Circasia.	"eso es tremendo, no estoy de acuerdo en eso".	
David Giraldo. Escalador. Armenia	“Acá es muy poco, esperaría que creciera en estos años, es muy limitado, hay un monopolio que no deja crecer en ese sentido. Las condiciones si hay, pero falta explorar más"	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	“Es una forma muy importante de generar otros espacios de turismo, porque la gente no solo busca cierto tipo de temáticas, sino que también hay otro tipo de población como jóvenes y extranjeros que quieran conseguir algo diferente, que este tipo de paisaje y los relieves le puede ofrecer”.	
Juan David, habitante Génova	“El turismo de aventura se ha vuelto muy popular, pero es también un tema que requiere de mucha regulación, porque estamos hablando de incursionarnos en bosques nativos, en reservas, ya que aquí en el municipio tenemos muchas reservas, tenemos el páramo, las lagunas, el paisaje donde se alcanza a ver el frailejón, y si las personas van incursionar en este tipo de turismo se debe generar conciencia para que el daño ambiental no se genere, y para que de alguna u otra forma genere recursos para su preservación y cuidado por parte de las administraciones. Me gusta, yo principalmente lo práctico. Me gusta mucho el senderismo. Muchas veces me voy a los páramos, y me ha tocado llevar bolsas de basura para en el regreso recoger mucha cantidad de basura que la gente deja, porque no tienen esa conciencia de	

	cuidar”.	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	“Para mí que soy amante de eso es el que más busco, el que más me llama la atención, y que no está muy fundamentado no hay casi acá en el Quindío”.	
Andrea Osorio, habitante Armenia	“Me parece súper chévere”.	
David Angarita, habitante Calarcá	“Genial, yo lo haría todos los días si pudiera. El turismo de aventura como tal que afecta en su gran mayoría a las personas que está más cerca de la región. En gran parte debe aprovechar y hacer una buena publicidad para los que están en la región, que ese sea su nicho de mercado, pero también aprovechar los medios de comunicación para darlo a conocer a las personas de afuera en caso de que haya personas que lleguen con ganas de este tipo de turismo”.	
Jairo, habitante Peñas blancas Calarcá	“Aquí hay muchas caminatas y la gente busca mucho esos sitios, aquí hacen recorridos muy largos de 7-8 horas”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“Me parece muy bueno, muy chévere”.	
Cristian Camilo Montañés, habitante municipio de Córdoba	“Me parece interesante, eso es bueno, es menos impactante que el otro que se está generando ahorita en el Quindío, que vienen cierta cantidad de personas, que visitan, comen, dejan basura y se van, como, por ejemplo, en los balnearios. Eso es un turismo negativo. Antes del domingo todo está limpio y después del domingo hay un basurero en el río”.	
Alejandro, habitante municipio de Caicedonia	“Eso es genial creo que es en Buenavista que hay parapente. Si me gustaría hacerlo ero no he tenido la oportunidad. Acá en Caicedonia no hay donde hacerlo”.	
Miguel Camacho, Montenegro	“se debe tener en cuenta cada riesgo que hay que tomar, por más profesionalismo, por más que se crea tener las cualidades, es un riesgo y se debe tener mucha responsabilidad”.	
<b>6. ¿considera el turismo de aventura una oportunidad para el turismo de la región?</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal.	“Si, pues es que aquí empresas de eso no hay. Que le ofrezcan a usted volar en cometa y eso no hay”.	
David Giraldo. Escalador. Armenia	“Si, si crece puede ser una buena alternativa”.	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	“Si claro, pero midiendo el impacto ambiental que se mantengan intactos los recursos naturales que no exista deterioro de la naturaleza, que haya conciencia y que eso sea en pro de cuidar el espacio”.	
Juan David, habitante Génova	“Si, por ejemplo, aquí en la zona de paramo por el puente río gris, la vía que va a Pijao y en la parte alta, uno encuentra lagunas y zonas de paramo, está retirado de acá. Aprovechando que estamos en un proceso de paz, es mucho más fácil acceder a estos lugares porque hay muchas reservas que tienen la preservación del loro coroniazul, el ave representativa del municipio, también podría darse avistamiento de aves ya que hay muchas de aves muchos tipos de loros para poder avistar”.	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	“Claro, con promoción sería una de las más fuertes”.	

Andrea Osorio, habitante Armenia	“Sí que no solo nos vean, en muchos países nos reconocen por delincuentes, sino que por los buenos deportes y cultura”	
David Angarita, habitante Calarcá	“Sí, siempre y cuando no se intervenga, no se maltrate la naturaleza o el balance del ecosistema. En cócora se hacía motocross no era mucho el daño pero la bulla, la gente, las motos lo afectaba, mientras no se afecte el sistema en lo más mínimo, debe ser aceptable y se debe regular”	
Jairo, habitante Peñas blancas Calarcá	“Sí, porque eso es para todos, a veces vienen individual, o a veces empresas lo programan con anterioridad, y nosotros organizamos para que la gente venga, porque hay gente que vive en Calarcá y no conoce estos sitios, y viven aquí no más. Entonces por eso uno tiene que ayudar y hacer la publicidad, ahí es donde falta la información. Entonces yo hago la publicidad, me preguntan por el eco parque peñas blancas, piensan que es una cárcel, pero es mentira, porque no llegan acá”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“sí”.	
Cristian Camilo Montañés habitante municipio de Córdoba	“sí”.	
Alejandro habitante municipio de Caicedonia	“Claro es innovación, para mí todo lo que es innovador le da más entrada. Eso también sería un aporte para el turismo nacional o municipal”.	
Miguel Camacho, Montenegro	“Sí también, desde que sea encaminado en el sentido de tomar las debidas precauciones y responsabilidades”.	
<b>7. ¿que aporte haría para el diseño de una ruta turística de aventura en la región del paisaje cultural cafetero?</b>		
Gustavo Londoño, Vendedor de artesanías en la plaza principal.	“Controlar más la entrada de turismo, que verdaderamente venga gente seria y a dejar algo, el turismo que está llegando acá no es un turismo de pasear y conocer, está llegando mucho mochilero que no aporta nada solo vicio y desaseo”.	
David Giraldo. Escalador. Armenia	“Lo relaciono con mi deporte, con la escalada, conozco varios sitios donde podría crecer la escalada, podría crecer para la gente de acá y para el turista entonces podría ser una alternativa muy viable. Por ejemplo, escalada deportiva: Salento, Peñas Blancas, donde falta el 90% para explorar, Valle del cócora y explorar el Quindío para el sur como Pijao o Génova digamos que podría tener buen potencial”.	
Alejandro Rendón, habitante Armenia	“Tener en cuenta que acá hay un proceso histórico, que tenemos una cultura que fue trazada por los cafeteros, hay diversidad de caminos y rutas que han sido trazadas, que sea un puente conexión entre lo cultural y lo moderno que tiene por ofrecer el turismo de aventura. Como se impulsa el legado histórico y cultural y como se conecta con la aventura, por ejemplo, el puente de Boquia que es un icono histórico y cultural, y ahora se está utilizando para hacer salto como jumping. Que no se limite a un solo lugar, que se conecten diferentes lugares por ejemplo, Salento, y una ruta de balsaje desde Montenegro, en pro de que todos los establecimientos turísticos puedan trabajar juntos”.	
Juan David, habitante Génova	“Dar a conocer más el municipio de Génova, esas zonas donde podemos hacer ese tipo de turismo y de una vez generar medidas reguladoras que ayuden a preservar esos ecosistemas	

	porque si se va a generar turismo se debe generar una conservación para que eso no se vaya a ver perjudicado”	
Gustavo Aguirre, habitante Armenia	“Que la práctica se haga con alguien que sepa. En deportes método natural que es como senderismo, trial Down Hill, escalda, rappel, torrentismo”.	
Andrea Osorio, habitante Armenia	“Llevarlos a sitios emblemáticos, como museos para que vayan conociendo más de la cultura”.	
David Angarita, habitante Calarcá	“Sería mirar cuales son los sitios que son más transcurridos, que les falta a cada uno para aprovecharlo más, como se puede conectar para que sea un turismo completo y en tema de complemento que se puedan ofrecer planes para personas que les guste la cultura, la gastronomía, lo que es deleite para la vista, caminatas; como tratar de ofrecer un paquete completo”.	
Jairo, habitante Peñas blancas Calarcá	“Yo aconsejaría que la gente venga a visitarnos, que se den cuenta, yo estaría de acuerdo con eso, y como le digo a las personas que vienen por primera vez nosotros recibimos arbolitos, y si los quieren sembrar ustedes mismos pues lo siembran y ustedes quedan comprometidos de que vienen a hacerle la visita, porque aquí hay muchas personas que tienen sus arbolitos”.	
Jorge Alfredo Jiménez, habitante municipio La Virginia	“Que le metieran más mano para las vías”.	
Cristian Camilo Montañés habitante municipio de Córdoba	“Yo diría que la mayoría de cosas se caen es por la falta de planificación , como decía anteriormente, manejo de residuos, en diseñar unas buenas rutas, en que si van a hacer ese tipo de deportes primero compren un seguro , para evitar accidentes”:	
Alejandro habitante municipio de Caicedonia	“Me parece genial en el caso de parapente hacer estaciones en diferentes lugares, por ejemplo, ir de Buenavista a Circasia, lugares montañosos. Es decir, interconectar los municipios”.	
Miguel Camacho, Montenegro	“Todos los departamentos deben tener una ruta donde se hable del Paisaje cultural cafetero para implementar en sus municipios y los departamentos, llegar a estos espacios culturales”.	

*Fuente: Entrevistas realizadas en el destino*

## Y. Entrevista Punto de Información turística de Salento

Punto de información turística - Salento
<b>¿Cómo venden el destino? ¿Qué productos ofrecen?</b>
Por ejemplo, desde la alcaldía, se tenía pensado, dentro de un ordenamiento de políticas públicas, el ofrecimiento de distintos productos turísticos, por ejemplo, está la opción del Valle del Cócora, el Parque de los Nevados, las rutas del café, y los recorridos por la antigua ruta del ferrocarril. Los dos primeros son los más buscados, porque los otros están apenas, las empresas tratando de sensibilizar. Por qué anteriormente era solo el pueblo y Cócora. Nosotros estamos trabajando en diversificar la oferta
<b>¿Qué experiencias buscan principalmente los turistas?</b>
Yo lo veo en dos enfoques, el turista nacional y el turista extranjero. El turista nacional busca más que todo pueblos, que no son habituales en sus hogares, porque los que vienen acá vienen de las ciudades donde el modo de vida no está bueno. El turismo extranjero busca más que todo apreciar la cultura cafetera, la historia y el tema de naturaleza.
<b>¿Los turistas demandan servicios y/o experiencias que no tienen?</b>
Hasta el momento no ha pasado por que en el tema de promoción el estado ha jugado un papel muy importante, ha sido claro en que acá en Salento es un turismo especial, que se concentra solo en media y baja montaña. De pronto, en las temporadas, el turista busca ese turismo de piscina y balnearios y Salento no lo tiene otros municipios sí. Aquí tratamos de diversificar la oferta con otros municipios, con eso estamos promoviendo democratizar el turismo a otras localidades.
<b>¿Qué inversiones hay actualmente en turismo?</b>
Se está invirtiendo más en infraestructura por parte de los empresarios. En la alcaldía estamos trabajando en temas de infraestructura para la movilidad, espacio público, fortalecer la información turística con este punto de información, cosas que puede controlar el municipio. La movilidad es de responsabilidad compartida, teniendo en cuenta que no tenemos oficina de tránsito acá, es departamental. En temas de espacio público es algo nuevo, por que encontramos problemas en ese tema, y se contrató personal para que se encargaran, y no se está concediendo espacio público a otras personas, ya que los que están concedidos están en proceso de reubicación. Se tiene pesado hacer un corredor gastronómico que pretende liberar el espacio público, es decir todas esas carpas que están ahí afuera, en algún momento de nuestra alcaldía se tienen que ir, pero no los vamos a sacar. Nosotros le ofrecemos soluciones a la gente. Por eso el alcalde que es arquitecto, diseñó este proyecto, lo presento a Fontur, a la gobernación. La idea es que arranque el proyecto a finales de este año. Así solucionamos ese conflicto del espacio público.
<b>¿Qué tanto es demandado el turismo de aventura?</b>
La vocación de Salento es el turismo ecológico, entonces para combinar este con otros tipos de turismo tenemos, por ejemplo, las cabalgatas ya que el tema de las cabalgatas viene de una cultura que ha venido de generación en generación con los arrieros, entonces los hijos de estos arrieros, viendo la vocación de Salento en cuanto a turismo, han apostado por esa actividad, y la alcaldía refuerza esa labor. Hay otros sectores fuera del municipio que también están desarrollando otras actividades de aventura como cuatrimotor, canopy, de todos modos estamos mirando desde la alcaldía, como el gobierno nacional nos puede ayudar a controlar eso, porque para nosotros es inédito este tipo de temas ya que nuestra vocación ha sido el turismo de naturaleza
<b>¿Qué normas de calidad y de seguridad manejan para la práctica de este turismo?</b>
Teniendo en cuenta que apenas Salento está recogiendo esas actividades, estamos mirando con el gobierno nacional como regular esa actividad. En cuanto a los caballos, ya existe un estatuto que lo regula, lleva más de 14 años, el alcalde tiene pensado en regular ese estatuto para reformar lo de los cupos. Los cupos son la cantidad de caballos que puede tener una persona ya que estas personas están agremiadas, y con estos cupos se creó un impuesto para el municipio. En las anteriores administraciones no había seguimiento, esta administración ha tenido que enfrentarse a ciertas dificultades para poner a las personas al día con la norma. Porque las personas de buena fe trabajan en la informalidad pero la alcaldía está haciendo unos seguimientos para que puedan estar en la formalidad.
<b>¿Qué aporte haría para el diseño de una ruta turística de aventura en la región del paisaje cultural cafetero?</b>
Tener en cuenta el tema de capacidad de carga. En Cócora ha habido muchos problemas con los visitantes ni siquiera con los turistas. Una de las cosas que se ha querido hacer desde la alcaldía es regular ese tema. En estos días, se va a sacar una normativa para regular la capacidad de carga en el Valle del Cócora en temporada alta, ya que en temporada baja no ocurre ese suceso. También el tema de seguridad, hay que tener en cuenta que el turismo de aventura es una actividad de alto riesgo, en el tema de seguridad para el turista. Han pasado casos en que han ocurrido accidentes y ha habido irregularidades en la prestación de servicios. Afortunadamente, el ministerio ha sacado una cartilla que es marco legal, ya la policía del turismo y la alcaldía van a empezar a regular eso con el gobierno departamental, porque ellos también tienen unas directrices para regular la actividad turística.



La salud esta regular. El hospital no cuenta con infraestructura adecuada para atender a los turistas y la crisis de la salud a nivel nacional, el tema de las EPS. Somos un municipio de 6ta categoría que a los ojos de gobierno es relativamente pobre, recibimos muy pocos recursos del estado. Es un hospital de 3er nivel.

*Fuente: Entrevistas realizadas en el destino*

## Z. Entrevista Superestructura

Entrevistas Superestructura	
ENTREVISTADO	1. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del turismo en la región?
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	El tema turístico, si lo miramos desde un enfoque departamental, somos novatos en el tema. Estamos enfrentándonos a un turismo que tiende más al alza que a la caída, estamos trabajando un turismo muy sostenible y sustentable. En Buenavista, es un turismo en pro del cuidado del medio ambiente. Las fortalezas a nivel departamento son la paz, la tranquilidad, la seguridad, la cordialidad y la amabilidad, es clave, es una característica normal del eje cafetero. Debilidades, el desconocimiento propio de la ley y la normatividad que se está desarrollando. Y la falta de concientización de algunas personas.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	En la región del Quindío la gran debilidad es que es demasiado, y la gran fortaleza es la tradición, nuestro turismo futuro es histórico y cultural.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Una de las principales fortalezas, es que somos un destino de turismo de naturaleza por excelencia. Tenemos gran diversidad de especies de aves, tenemos sitios especiales donde estamos desarrollando proyectos de turismo de aventura, parapente en Calarcá y Buenavista, tenemos canopy, tenemos cabalgatas en los municipios especialmente de las cordilleras, lo que es, Córdoba, Buenavista y Pijao. Tenemos el parque Nacional del Café, que es ya una institución que nos atrae muchos visitantes. Tenemos proyectos en turismo de dos ruedas que es bicicross y rutas de ciclismo, se están desarrollando parques de cielos abiertos especializados, en ese tema. El primero en la Virginia, que es un parque de ciclismo. Toda la señalización está bajo normas internacionales, para garantizar que los turistas tengan conocimiento de las rutas por las cuales se van a dirigir. Tenemos el balsaje por el río la vieja, que también mueve mucho el turismo. Específicamente, desde la gobernación se está trabajando fuertemente en desarrollar los programas del plan maestro de turismo del departamento, que lo que busca es aprovechar todas esas posibilidades que el departamento tiene, en turismo, que de pronto están un poco desaprovechadas, porque se empiezan a desarrollar como en las comunidades locales, pero de ahí no estamos saliendo. Entonces estamos trabajando mucho en ese tema de turismo responsable, turismo sostenible, turismo de naturaleza, aviturismo, turismo de aventura. Y creo que eso nos está haciendo fuertes. Somos un destino reconocido a nivel nacional, y es por eso, porque la gente busca el paisaje y la cultura cafetera. Tenemos muchas fincas que se han empezado a especializar para recibir turistas, atenderlos en sus instalaciones, y presentarles de una manera autóctona desde la recolección, la siembra del café y los beneficios del café. Tenemos casos de éxito muy buenos, en Buenavista tenemos por ejemplo un caso que es impresionante, reciben turistas de todas partes del mundo, de oriente, viene mucho japonés, coreano, y se van encantados con la experiencia que están viviendo porque ellos no conocen eso. Aprovechar todo eso que tenemos para brindarles a ellos.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Fortaleza, que llevamos un proceso de crecimiento y desarrollo del destino. Otro tema es que desde que se viene consolidando el Quindío como destino turístico, una de las actividades que se trabaja constantemente el tema de aventura. Otra fortaleza, muy importante, son los certificados, estamos trabajando desde la secretaria y con los empresarios por la certificación de calidad turística. Proporcionalmente, somos el departamento que más renovados tuvieron en temas de certificación de sostenibilidad, tuvimos una pérdida en la renovación muy inferior al 10%, pasamos de 1234 a 1120, si no estoy mal. Es decir, tenemos fortaleza en certificación de normas y calidad. Otra fortaleza más, es la declaratoria de la UNESCO como Paisaje Cultural Cafetero. Porque es una oportunidad de aprovechar ese tipo de declaratoria mundiales para empezar productos turísticos.
Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Las personas, somos una cultura muy hospitalaria, eso nos caracteriza. Somos "vallepaisanos" a pesar de estar ubicados en el Valle, nuestra cultura es más paísa, somos acogedores y tradicionalmente cafeteros. Las fiestas, la música, tenemos el festival de la bandola que es muy reconocido. Tenemos otras celebraciones como la noche de serenatas donde una familia del pueblo ofrece su casa donde se toca música típica. Museos, talleres de artesanías, la semana Santa, las fiestas aniversarias de la cultura cafetera, en fin, muchas fiestas donde vienen muchas personas a conocer la cultura. La gastronomía, tenemos nuestro plato típico "el canastao". También nos conocen como el balcón del Valle del Cauca, por sus miradores. Las debilidades es que muchas veces hay

	<p>desconocimiento por parte de la misma comunidad de lo que tenemos.</p> <p><b>Clara C. Jaramillo (cocinera típica Sevilla)</b> "el canastao nació por un concurso que se hizo, es un plato que se sirve en una canasta, que es típica de la recolección de café, sobre esta se coloca una hoja de plátano y allí se sirve, huevo, pollo, morcilla, cerdo, frijol, arroz, arepa de maíz, chorizo, papa francesa, productos que cultivamos aquí en la región, se declaró como plato típico en resolución 526 de 2013 del municipio"</p>
<b>2. ¿Qué oportunidades hay para el turismo actualmente y en los próximos años?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Por lo general, no hablamos de turistas nacionales, también hay extranjeros. El espacio turístico está dividido en muchos sectores, turismo de aventura, cultural, religión; pero lo que reúnen todos, es que los turistas buscan cosas diferentes, salir de su día a día, en ciudades como Bogotá, Medellín; y llegar a un paraíso como lo es el eje cafetero y Buenavista. Tanto por su gente, por sus escenarios y paisajes. Eso es lo que en general buscan, pero ya específicamente es lo que cada turista busca.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	La apertura de la cordillera, que no estaba entre las áreas de turismo y al abrir es el nuevo espacio, esos municipios cordilleranos.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	El Mincit decreto que para la renovación del Registro Nacional de Turismo este año, todas las empresas que querían renovarlo, debían implementar las normas técnicas de turismo sostenible y las nuevas también. Un componente grandísimo de esas normas técnicas es la parte ambiental. Allí esas normas hablan desde el cuidado de los recursos hídricos, energía, separación de residuos, la conservación de especies nativas, que cuidados darles, pero también como empezar a recuperar nuestras especies nativas. Esas normas técnicas pueden tener alrededor de 97 requisitos de los cuales 55 son medio ambiente. Es empezar a crear en el empresario la conciencia de cuidar el medio ambiente. Se hace mucho énfasis, en los rurales, algunos lo manejan otros no le dan tanta importancia, a empezar a crear en sus campos, las famosas camas de compostaje, de estos residuos orgánicos, crear sus abonos y eso nos empieza a dar también un respeto por el medio ambiente. Nosotros tenemos en Salento, por ejemplo, que es la fábrica de agua de departamento, trabajo de territorios protegidos por la gobernación para preservar esas fuentes hídricas tan valiosas que tenemos.
Martha Viviana Gómez, secretaría de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Se han mejorado las vías de acceso, cada vez más personas vienen a las diferentes festividades
<b>3. ¿Qué imagen quieren dar del destino?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Es mostrar lo que Buenavista realmente es, y lo que es, es que es el mirador del Quindío, porque desde donde te pares vas a tener una vista espectacular, es un mirador natural donde se puede apreciar casi la totalidad del departamento del Quindío y parte del departamento del Valle. Es mostrar lo que es, no vender lo que no tiene.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	Una imagen de turismo simplista, de turismo para pocos, en pocas cantidades, de mucha tranquilidad y venir a pasar con la comunidad.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	<p>Un turismo responsable, organizado, humano, sostenible, incluyente, seguro, serio.</p> <p>Estamos trabajado en turismo sostenible, no exclusivamente desde turismo sostenible ambiental, sino la sostenibilidad del proyecto turístico a futuro en el departamento, entonces el plan maestro de turismo que se está trabajando es hasta 2027. Entonces esto va a permitir, que independientemente de que gobierno esté, o qué gobierno se vaya, si ese proyecto ha sido ya aprobado y está establecido, nos va a permitir desarrollar un turismo de acuerdo a lo que está ahí. Un proyecto serio que nos mantenga, en ese segundo lugar de turismo o incluso nos permita llegar a ser el primero.</p>
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Nuestra visión es el desarrollo de un turismo de naturaleza y diversión. Queremos ser un departamento, no de mucha cantidad, pero sí de mucha calidad, en la prestación de servicios. No nos interesa que vengan en grandes cantidades, sino los que vengan se vayan con una muy buena experiencia, queremos que sean turistas que generen en la rama económica del departamento.

Martha Viviana Gómez, secretaría de turismo Sevilla, Valle del Cauca	De un lugar sano, donde las personas son cálidas, muy familiares. Donde está muy presente la cultura cafetera y la naturaleza de la región
<b>4. ¿Qué mercado objetivo desean atraer?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	De hecho, es un turista que no solo llegue a mirar el atractivo de Buenavista, es un turista que llegue con valores, con conciencia del medio de la naturaleza, conservacionista, que se una a la cultura buenavistense, que es un pueblo muy tranquilo, que no llegue a perturbar esa paz, sino que haga parte de ella misma. Que llegue a consumir lo propio. Buenavista también es comercio, hacer esa contribución directa al comercio local, que también se regula para que no se dañe el paisaje. Entonces es un turista que no solo venga y disfrute y se lleve lo que está buscando, sino que también contribuya con el cuidado del medio, porque en Buenavista el 79 – 80% es más natural, ecología y montaña de lo que es el área urbana, y obviamente haciendo su inversión en el tema de comercio.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	Un turista slow, más que turista viajera, que vengan a quedarse 2 o 3 días, y que compartan con la comunidad, no buscamos turistas que busquen grandes infraestructuras, parques temáticos, turismo masivo, sino que el pueblo se quede como está hoy.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Dentro del proyecto que tenemos hay diferentes clústeres, que buscan desarrollar programas para atraer esos tipos de turistas. A través de congresos y convenciones. También queremos salir al exterior y ser el segundo destino del país, nos ha permitido llegar a ser el destino con más empresas certificadas en normas de calidad. Cuando una empresa se certifica en normas calidad se le abre un panorama a nivel mundial. Estamos encontrando que el turista extranjero empieza a buscar destinos que les permitan garantizar que son destinos sostenibles, y segundo que estén certificados en normas de calidad, porque eso les garantiza una buena atención, y hacia eso estamos enfocados.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Turista de naturaleza, un perfil de conciencia en su comportamiento, en su gasto, en su decisión de gasto y en su interés en las actividades.
Martha Viviana Gómez, secretaría de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Turistas que aporten económicamente a la región, que quieran conocer la cultura, que hagan parte de las festividades, que sean sanos, que les guste la naturaleza. También queremos crear paquetes donde se le incluya todo al turista, el recuerdo, los productos de la región, así se asegura el aporte a la comunidad local y el crecimiento de la misma económicamente.
<b>5. ¿Cómo se involucra el turismo de aventura en el turismo de la región?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	En este momento, Buenavista está trabajando mucho con el parapentismo, se están trabajando cosas muy progresivamente como el senderismo y turismo ecológico, pero se trabajan con mucho cuidado para disminuir el impacto ambiental. Por ahora lo que más se está trabajando es el punto de parapentismo, que, en el departamento, hasta donde tengo conocimiento, solo hay dos puntos, Calarcá y Buenavista.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	Hay senderismo, cabalgatas, pesca deportiva. Hay una familia que ofrece cabalgatas, lagos, y senderos del pueblo.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Ha tenido un desarrollo lento, tenemos 3 empresas de parapente, con pilotos de reconocimiento mundial, tenemos un campeón, panamericano, un campeón centroamericano, tenemos otro piloto que estuvo representando a Colombia en una parada internacional en Italia. Eso hace que las personas que buscan parapente, busquen mucho al Quindío por la calidad que nosotros tenemos, eso tiene sus inconvenientes, pero nosotros tratamos de regular todo eso, estamos generando una política especial para las actividades de turismo de aventura. Estamos haciendo con una empresa, que se llama globos colombianos, vuelo en globo aerostático. Ellos están regulados por la ley de 1225 de 2008, que tiene que ver con la regulación de parques y atracciones mecánicas. Sabemos que se tiene que estar basado en la responsabilidad, porque al ser turismo de aventura existe un riesgo para los operadores y los turistas, por eso ese tipo de turismo ha tenido un desarrollo, sostenido y creciente pero muy pausado. No que sea una cosa que se desborde, porque nos traería más riesgos que beneficios.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación	El turismo de aventura empezó en el departamento con una empresa que se llama Territorio Aventura. Siempre hacían varias actividades, el principal kayak, había proceso de cuerdas, entre otras cosas. Por ahí empezó, en este momento tenemos 6 actividades de aventura muy establecidas. La cabalgata, el parapente y globo, está el ciclo montañismo, tenemos oferta de

del Quindío, secretaria de turismo	cuatrimotos, el balsaje, canopy, torrentismo. Priorizadas tenemos 5 o 6; que priorizamos porque son operadores que cumplen con requisitos de calidad. Normas técnica sectorial, sólo para parapente y cabalgata.
Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Los jeeps Willis son un icono de la región y aquí se pueden hacer recorridos en estos. Hay caminatas hasta los páramos, pero hasta ahora estamos consolidando el producto, porque queremos que se le pueda ofrecer unas condiciones buenas al turista, por esto estamos empezando a trabajar con la comunidad para lograr esas condiciones de buen servicio, higiene y calidad.
<b>6. ¿Qué normatividad rige este tipo de turismo en el Paisaje Cultural cafetero?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Está regida por la norma técnica sectorial NTS- AV013, y ellos a manera privada tienen que registrarse y otras normas técnicas como la NTS-TS 003 (sostenibilidad), certificar calidad, entre otros factores.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Tenemos un pequeño inconveniente y es que RNT si tenían y especialmente en parapente, el ministerio lo divide en dos. El que presta el servicio que debe ser un operador turístico y debe tener RNT como operador, pero al desarrollar esa actividad de parapente debe certificarse en una norma técnica específica que es NTS- AV013, que habla específicamente de parapente, y desafortunadamente en Colombia solo hay una empresa que está dando esa certificación y es a nivel nacional. Eso hace que el proceso sea muy lento, en este momento las 3 empresas están en proceso de certificación, pero ninguna está certificada. Otro tema es el de las balsas. Cuando el ministerio reguló el turismo de aventura, no se incluyó el balsaje, entonces pueden cumplir con el RNT, pero no hay una norma que los regule y les pida normas mínimas de seguridad de operación. Si tienen un RNT, pero no están certificados, entonces estamos trabajando en un programa de operación segura, de la mano de ellos, donde se regula todo. Desde las normas de seguridad desde que se sube el Willis hasta que se baja, en el transporte de pasajeros. <b>¿De dónde surge el balsaje?</b> Un empresario que se llama Álvaro Cesar Botero de Quimbaya, empezó a desarrollarla turísticamente. Fue el primero que constituyó sus balsas y empresa de balsaje. Pero es un tema de historia, desde los indígenas que se transportaban en balsas o en canoas, aprovechaban lo que la naturaleza les daba, la guadua tiene un nivel de flotabilidad muy bueno, entonces lo aprovechaban.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Por ejemplo, en balsaje, Estamos desarrollando un manual de operación de seguridad, se les dice las condiciones óptimas, capacidad, equipos de seguridad, capacitaciones. Es un manual de operación pero que tiene las condiciones como una norma técnica sectorial.
Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Desde la cámara de comercio de Armenia y del Quindío nos han entregado un manual de buenas prácticas turísticas de las rutas del paisaje cultural cafetero, que es una guía que contempla requisitos y deberes de los diferentes tipos de involucrados en la actividad turística, como alojamientos, agencias de viajes de aventura, restaurantes, parques temáticos y turismo de aventura, donde se dividen los requisitos por actividad, ya sea cabalgata, parapente, caminatas y eso da una guía de cómo deben irse desarrollando todos estos establecimientos, para generar competitividad en la región
<b>7. ¿Qué elementos diferenciadores puede tener el turismo de aventura en este destino respecto a los otros?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Se puede garantizar 100% y basado en lo que dicen las personas, el paisaje, el valor agregado que tienen al volar, porque se aprecia Buenavista, el Valle, el Quindío.
Director biblioteca del municipio de Alcalá	Alcalá hace parte del paisaje cultural cafetero. La mayor fuente ingreso es el café, La gente viene a las fincas cafeteras, es más un agroturismo. Acá el municipio tiene varios pisos térmicos. De 900 mts, de 1100, a 1400. Caliente donde se cultiva en baja Alcalá, piedra monte, piedra moler y limita con el Quindío en la parte alta que es donde se cultiva el café, el plátano, los cítricos. Rincón santo café, Biblioteca.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	Porque nuestro tipo de turismo es diferente al ser slow y simplista, y ese concepto de tranquilidad es nuestro gran fuerte.
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Porque trabajamos con un turismo responsable sostenible, seguro, porque tenemos territorios y montañas que se prestan mucho para esta actividad. Por ejemplo, Buenavista es un espectáculo para vuelo, donde se ve el Quindío y el Valle. Yo creo que no solo las condiciones climáticas, sino también el paisaje, la atracción, la cultura, la seguridad. Pienso que en el tema de balsaje el río La Vieja tiene mucho paisaje, mucha historia. Las cabalgatas también, subir hasta los nevados, esa belleza, poderse involucrar con el tema de aviturismo. Aprovechar, por ejemplo, en Pijao ver las garzas, los animales. Somos riqueza verde, natural, agua, biodiversidad, que es lo que tratamos de vender y que la gente conozca. Tiene mucho que ver con la belleza del entorno que lo

	rodea. Por ejemplo, el globo aerostático comienza desde las 5 de la mañana por los vientos, y subir en Montenegro a una altura, y visualizar todo el paisaje es hermoso. Es perderse en esa hermosura de paisajes.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	En un solo departamento encuentras 6 o 7 actividades de aventura diferentes. La ubicación, los traslados de los hoteles a las actividades de aventura son cortos hay fácil accesibilidad, la calidad del servicio, los paisajes que se disfrutan cuando se hacen las actividades también son únicos de esta zona del país.
Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Los paisajes combinados con la cultura cafetera y el carisma de las personas
<b>8. ¿qué estrategias tienen para enfrentar la modernización del turismo? (air b&amp;b, tecnología, modernización)</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Es como en todo uno no puede quedarse ni muy atrás, ni muy adelante, porque si uno va muy adelante, uno se puede llevar cosas por delante. Nosotros aplicamos mucho el tema del medio ambiente. Tenemos que ir a la vanguardia para ver que podemos aplicar y que no nos vaya a afectar de manera colateral.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	Queremos unirnos a ella, el movimiento no pelea contra ella sino que la usa como un aliado entonces es usar tecnología pero mantener espacios donde las personas puedan desconectarse y mantener un relación con la naturaleza y la comunidad sin necesidad de depender de la tecnología.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	Nuestra visión del tema de comercialización, es el respeto por el canal de comercialización, y estamos fomentando en las empresas ese respeto y a fortalecer canales. Tenemos operadores de actividades, pero mal harían ellos salir a ofrecer sus servicios. Nosotros estamos consolidando una oferta para poderla ofrecer a nivel nacional o internacional. La profesionalización del servicio que nos dará más seguridad en el tema de aventura. Los canales están abiertos, tenemos un canal web del destino, donde están casi todos los prestadores de servicios turísticos, cafés, restaurantes, hoteles, ecoturismo y demás. La plataforma tiene a todos los prestadores, no es un canal de venta y sino de promoción para dar a conocer la oferta, y eso va linkeado a cada una de las páginas de ellos. Se llama vive quindio.com. En las rutas del paisaje cultural cafetero, una de las rutas es una ruta de aventura, pero digamos que están únicamente expresadas, no están siendo operadas en este momento. En este momento no están consolidadas.
Martha Viviana Gómez, secretaria de turismo Sevilla, Valle del Cauca	Estamos desarrollando promoción por las redes sociales, tenemos una agencia de viajes, por ejemplo clarita (cocinera típica de la región) ya se está promocionando en internet con el plato típico de la región "el canastao", estamos teniendo un desarrollo en redes generando más presencia
<b>9. ¿Qué inversiones hay actualmente en turismo?</b>	
Yurdei parado. Secretaría de turismo de Buenavista.	Estamos trabajando en proyectos, por ejemplo, en turismo, un turismo sostenible y sustentable, controlado, que, por ejemplo, en el parapentismo las personas tienen que seguir unas normas y unas reglas, entonces hacemos inversiones enfocadas al control de este tipo de situaciones. También, en cuanto a turismo comunitario, tenemos grupos creados por las instituciones, que aplican al tema agrónomo, agrícola y todo este tipo de situaciones enfocados al turismo sostenible y sustentable.
Técnico de presupuesto Giovanni Sarria, Pijao	En el momento no hay inversiones de turismo.
Juan David Pachón, director de turismo, clúster y competitividad. Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	En hoteles, hay grandes inversiones en este momento. Privadas, promoción, competitividad. Hay proyectos de inversión, hay uno 6 mil millones de pesos para el mejoramiento de infraestructura turística de los municipios. Hay proyecto de infraestructuras turísticas para el programa avistamiento de aves por 250 millones de pesos. El parque La Virginia es el primer parque de ciclo montañismo. Este fue abierto el 23 de abril.
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>	
Eduardo Mejía coordinador Calidad, Gobernación del Quindío, secretaria de turismo	<b>¿Qué otros proyectos de están llevando a cabo?</b> Política departamental de calidad, se va a pedir a los prestadores turísticos donde se va a pedir unas mínimos estándares de calidad que van a ofrecer para los turistas. Se están reactivando las haciendas de café, tradicionales, que empezaron a abrir sus puertas al turismo, que no han sido modificadas. Con las fincas también. Pretendemos que a un turista se le garanticen condiciones de calidad mínimas. No porque

	una norma no lo exija no lo hagamos, porque aunque no se pide, esto lo hace el departamento, porque nuestro interés es destacar.
Alejandro Cardona, Coordinador turismo comunitario, Gobernación del Quindío.	<p>Yo tengo una empresa de turismo, porque me di cuenta que había una falencia de a dónde llega la plata. Yo monte una empresa de turismo donde soy un empleado más, donde los verdaderos dueños son los campesinos, quienes se llevan toda la utilidad del negocio. Porque me di cuenta que hay mucha gente que está montando empresa de turismo, que son de Bogotá o son del extranjero, y ellos son los que están haciendo bien el negocio. Los empresarios quindianos, no todos han sabido cómo desarrollarlo, entonces están ganando 3 pesos. Los que están ganando la plata de verdad, no son de aquí, entonces es plata que no se está quedando aquí. A un campesino le están pagando 10 mil pesos por entrar a las fincas y hacer un recorrido. En Wild Coffee Experience, lo que hacemos es darles todo, darles la utilidad, nosotros dejamos para la empresa lo que corresponde a funcionamiento, Fontur y pagarle a la gente. Básicamente es para ellos. Cuando yo empecé a trabajar en la secretaría, salió una convocatoria del viceministerio de turismo para incentivar el turismo comunitario en Colombia. Entonces me asignaron esa la labor de ayudarle a ciertos empresarios y gremios, que ya estaban conformados y que estaban interesados en participar en la convocatoria. Se presentaron 6 propuestas de turismo comunitario, todas de índole muy diferente,</p> <p>Hay una que se planteó en Pijao con Cotranspibu (cooperativa de transporte de Pijao y Buenavista). El transporte icónico del PCC es el jeep Willis. Pero desafortunadamente, el jeep Willis está en retroceso en Pijao, en el sentido de que los dueños o propietarios de los jeep Willis se están yendo, están vendiendo el carro, para particulares u otras regiones donde se está valorando más. Lo que hicimos fue plantear una ruta o un recorrido donde el eje central es el jeep Willis, es como el eje articulador de toda la experiencia. Lo llamamos “Los Willis y el paisaje”.</p> <p>El de La Virginia, lo llamamos “Huertas ancestrales”. Quisimos rescatar algo muy importante del corregimiento La Virginia que tiene dos cosas muy importantes: cultura campesina y una vista espectacular. Tiene otros atractivos muy interesantes, pero no se han puesto en valor. Yo procuré apalancarme de la convocatoria para que los procesos continúen, independientemente de que las iniciativas sean aprobadas o no por el viceministerio. Las iniciativas están buenas, nacieron de la gente, y deben ponerlas en valor, entonces lo que quisimos fue, conectar, que la gente se motive por la convocatoria, pero al mismo tiempo que empiece el proceso. Para La Virginia me lleve a los de la secretaría de agricultura, para que se realizarán las huertas. Entonces independientemente pase o no, las huertas ya están. Se trata de unos recorridos con unas huertas orgánicas, con la posibilidad de tener 1ª vez al mes un mercado con estas ofertas agrícolas y gastronómicas.</p> <p>Tenemos uno en Filandia, es “Filandia agrícola incluyente”, es también un tema relacionado con el campo con el agro, pero no con las huertas sino con las fincas, que están funcionando. El proyecto de La Virginia quiere rescatar el cultivo de Pancoger, que se daban siempre de la mano con el cultivo mismo del café. Uno de los 16 atributos del PCC es la diversidad de cultivos. En Buenavista hay uno relacionado con ciclismo. En Quimbaya hay un lugar que se llama La Aldea del Artesano, donde hay una experiencia turística que se llama ensamble mágico. Donde se muestran usos y los oficios de los artesanos, para que ellos mismos vayan y hagan cosas. Hay otro en Pijao, que se llama “Eco jardín ornamental, medicinal y comunitario”. Lo que hicimos fue unir dos piezas. Hay una asociación de mujeres que tienen un lote y se han dedicado a cuidarlo y a cultivar sus plantas aromáticas. La parte medicinal, es porque también tienen esas plantas para la gripe, para desinflamar. Son puras madres cabeza de familia. Por otro lado, hay una fundación en Pijao que se llama “Eje planetario”, que se encarga de todo el manejo de residuos sólidos de Pijao. Entonces les proveen materiales reciclados para que ellas tengan donde colocar las plantas, hacer sistemas de riego. Entonces lo que hice fue, conectar esos dos grupos, donde se está mostrando la sostenibilidad de residuos sólidos, residuos orgánicos, que también producen abonos para las plantas.</p> <p><b>¿Porque hacer turismo comunitario en el Quindío?</b></p> <p>Modelos como el parque del café puede que beneficien a muchos empleados, se genera empleo, pero las utilidades grandes no necesariamente se quedan ahí o se distribuyen de una forma adecuada. El Quindío no le puede seguir apostando a los “Disneyworld” con la excusa de café, porque eso no es un turismo sostenible. Es un turismo masivo y desorganizado. El consumo</p>

	<p>de energía de un parque de esos. Entonces pensar en construir más parques así, no. Pensar en ser turísticos, pero usando lo que la naturaleza nos dio montañas, ríos, pisos térmicos. Muchas veces para poner una propuesta de valor, es necesario conocer el valor intrínseco que se tiene. Tenemos que nosotros mismos los quindianos conocer lo que tenemos y empoderarnos de eso. Por eso el turismo comunitario, la mejor pedagogía es el ejemplo.</p>
<p>Laura Pinto, Oficina Móvil Mincit, de la estrategia de corredores turísticos</p>	<p>"Estos buses hacen parte de la estrategia de los corredores turísticos del Mincit, la idea es acercarse a los prestadores turísticos y a la comunidad, para fomentar la oferta institucional de los 12 corredores turísticos que lanzó el ministerio. En este momento hay 4 buses, que funcionan como oficinas móviles del Mincit, uno central, otro en el Golfo de Morrosquillo, otro en los Santanderes y este del Paisaje Cultural Cafetero. En esta zona del Paisaje Cultural Cafetero, las oportunidades son la naturaleza y el avistamiento de aves. Nosotros apoyamos en la creación de empresas y agencias, les resolvemos las dudas que tengan en cuanto a normatividad, requisitos, entre otros. Se ha visto que los extranjeros no solo son turistas, también son dueños de varios negocios del municipio. Aquí buscamos brindar la información para la certificación en calidad, sostenibilidad, normas técnicas sostenibles, porque la idea es que todos deben estar certificados. Se está desarrollando una aplicación para la promoción de los prestadores turísticos y se busca la certificación como destino sostenible".</p>

*Fuente: Entrevistas realizadas en el destino*



AA.

**Cuadro Atractivos y actividades**

Atractivos y actividades	
N° 1	
Nombre:	
Muro de escalar – La Otra Mitad	
Ubicación:	
Ciudad: Armenia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Calle 6N # 14 - 26
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: David Giraldo
	Empresa: La otra mitad
Teléfono de contacto:	+57 300 4768322
Email / Sitio web	laotramitadproducciones@gmail.com / <a href="https://www.facebook.com/pg/laotramitad.armenia/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/laotramitad.armenia/about/?ref=page_internal</a>
Costo:	15,000 pesos CO
Duración:	2-3 Horas
Horarios:	Lunes a jueves: 10 am – 10 pm Viernes: 10 am – 9 pm Sábado: 10 am – 8 pm
Características del servicio – Factores a mejorar:	Prestan todas las herramientas para lograr la práctica de escalada en muro. Brindan orientación y practica libre. Tienen diferentes niveles de dificultad. Falta promoción de esta actividad a los turistas.
Atractivos y actividades	
N° 2	
Nombre:	
El Parque de la Vida	
Ubicación:	

Ciudad: Armenia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Cr14 7 N-00
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: la Federación Nacional de Cafeteros y el Comité de Cafeteros del Quindío
Teléfono de contacto:	(57) 6 7462302
Email / Sitio web	sdmparmenia@telecom.com.co / <a href="http://www.guiajecafetero.com/parque-de-la-vida/">http://www.guiajecafetero.com/parque-de-la-vida/</a>
Costo:	3000 pesos CO
Duración:	3 horas
Horarios:	lunes 8–19 martes 8–19 miércoles 8–19 jueves 8–19 viernes 8–19 sábado 8–19 Domingo 8–19
Características del servicio – Factores a mejorar:	Parque en la ciudad de Armenia que brinda la oportunidad de caminar por diferentes recorridos dentro de sus 8 hectáreas. Falta promoción del parque como actividad para las personas locales y turistas.
Atractivos y actividades	
N° 3	
Nombre:	
Vuelo en Globo aerostático	
Ubicación:	
Ciudad: Montenegro	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	

Dirección y referencias:	Km. 6 via Montenegro-Pueblo Tapao, Montenegro, Colombia
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Amancio Sánchez Navarro -Adriana Gómez Balbín
	Empresa: Globos Colombia
Teléfono de contacto:	+57 320 6677818 - 320-667-7818
Email / Sitio web	info@globoscolombia.com / http://www.globoscolombia.com/index.php
Costo:	495.000 COP
Duración:	5 HORAS toda la actividad, 45 Mins vuelo
Horarios:	6 AM – 11 AM (cualquier día dependiendo de las condiciones climáticas)
Características del servicio – Factores a mejorar:	Proveen servicio de globo aerostático en Montenegro Quindío, falta más promoción a nivel nacional ya que es una actividad muy poco conocida en Colombia.
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 4	
Nombre:	
Canopy los caracolies	
Ubicación:	
Ciudad: Armenia (Via Armenia – Montenegro)	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Retén Pantanillo Armenia
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Jorge Jaramillo
	Empresa: CANOPY LOS CARACOLIES
Teléfono de contacto:	+57 301 7314553 +57 314 7789551
Email / Sitio web	http://www.canopyloscaracolies.inf.travel/cms/templates/preview/694/56/index
Costo:	80,000 COP

Duración:	1 HORA
Horarios:	9am – 5 pm
Características del servicio – Factores a mejorar:	Brindan la experiencia de canopy o dosel sobre arboles primarios nativos. 10 vuelos. Tiene un valor agregado respecto a los demás canopy o tirolinas de la zona, sin embargo, hace falta promoción de ello.
<b>Atractivos y actividades</b>	
N° 5	
Nombre:	
La Aldea del artesano	
Ubicación	
Ciudad: Quimbaya	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	kilómetro y medio del municipio sobre la vía PANACA.
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Angela
	Empresa: Aldea del Artesano
Teléfono de contacto:	3136832087
Email / Sitio web	artesanos@aldeadelartesano.com / www.aldeadelartesano.com
Costo:	Depende de la artesanía a elaborar ( 20,30 o 40)
Duración:	3 horas
Horarios:	Mañana o tarde – cita previa
Características del servicio – Factores a mejorar:	Prestan servicio de recorrido y elaboración de artesanías, donde se apoya a la comunidad local, y se brinda una experiencia diferente. Falta promoción y conocimiento de la comunidad local.
<b>Atractivos y actividades</b>	
N° 6	
Nombre:	
Balsaje rio la Vieja y cascadas	
Ubicación:	

Ciudad: Quindío y Alcalá	
Departamento: Quindío y Valle del Cauca	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Rio la vieja - Quimbaya
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Merardo Arturo Londoño - Gerente
	Empresa: Balsaje Quimbaya
Teléfono de contacto:	(311) 771 55 96 (311) 331 51 60
Email / Sitio web	<a href="http://www.balsajequimbaya.com/balsaje-rio-la-vieja/balsaje-rio-la-vieja-quimbaya.html">http://www.balsajequimbaya.com/balsaje-rio-la-vieja/balsaje-rio-la-vieja-quimbaya.html</a> // <a href="mailto:balsajequimbaya2008@hotmail.com">balsajequimbaya2008@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:balsajequimbayatuoperador@hotmail.com">balsajequimbayatuoperador@hotmail.com</a>
Costo:	60,000 pesos CO
Duración:	3 horas
Horarios:	Agenda cita previa
Características del servicio – Factores a mejorar:	Ofrece servicio de balsaje, por el rio la vieja y visita de cascadas en la vereda piedras de moler del municipio de Alcalá. Hace falta dar relevancia a la importancia histórica y cultural de este atractivo durante el tour.
Atractivos y actividades	
Nº 7	
Nombre:	
Rincón Santo Café	
Ubicación:	
Ciudad: Alcalá	
Departamento: Valle del Cauca	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Cl. 6 #620
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto:
	Empresa:
Teléfono de contacto:	+57 321 6400079

Email / Sitio web	https://www.facebook.com/rinconsantocafe/ / rinconsantocafe@gmail.com
Costo:	Depende de lo que se consuma.
Duración:	1 hora
Horarios:	9–22 martes a Domingo Lunes cerrado
Características del servicio – Factores a mejorar:	Buen café en un lugar típico, llamativo con música típica, muy visitado por los extranjeros. Hace falta promoción de este lugar
Atractivos y actividades	
Nº 8	
Nombre:	
Santuario de Fauna y Flora Otun	
Ubicación:	
Ciudad: Via Pereira – la Suiza Departamento: Risaralda,	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Km 14 vía Pereira – La Suiza – El Cedral – Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Asociacion comunitaria Yarumo Blanco
	Empresa: Asociacion comunitaria Yarumo Blanco
Teléfono de contacto:	3103635001 - 3146749248
Email / Sitio web	reservas@yarumoblanco.co - reservasyarumo@gmail.com // http://yarumoblanco.co/
Costo:	36.000 COP
Duración:	2 HORAS sendero humedal
Horarios:	Según disponibilidad previa cita
Características del servicio – Factores a mejorar:	Ofrece caminatas a través de senderos, bosques, paramo. Cuenta con infraestructura y hace parte de una asociación comunitaria. Tiene determinada su capacidad de carga.
Atractivos y actividades	

N° 9	
Nombre:	
Mirador Colina Iluminada	
Ubicación:	
Ciudad: Filandia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Filandia
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto:
	Empresa:
Teléfono de contacto:	+57 (314)6790560
Email / Sitio web	<a href="https://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/detalle-ruta/mirador-colina-iluminada/">https://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/detalle-ruta/mirador-colina-iluminada/</a>
Costo:	8,000 COP
Duración:	1 HORA
Horarios:	Horario: 10:00 a.m. a 7:00 p.m. y hasta las 9:00 p.m. los fines de semana.
Características del servicio – Factores a mejorar:	Mirador que brinda vista panorámica del Quindío, presenta diferentes estaciones donde se brinda información acerca de lo que puede llegar a visualizar. Necesita aumentar su valor agregado pues existen otros puntos o miradores, donde también se puede visualizar ampliamente el paisaje.
Atractivos y actividades	
N° 10	
Nombre:	
Cestería y barrio de los artesanos	
Ubicación:	
Ciudad: Filandia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	

Dirección y referencias:	Barrio San Jose
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto:
	Empresa: ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE FILANDIA
Teléfono de contacto:	315 533 7567
Email / Sitio web	<a href="http://danielalopezdesigner.wixsite.com/filandiaquindio/cesteria">http://danielalopezdesigner.wixsite.com/filandiaquindio/cesteria</a>
Costo:	No costo. Depende de las artesanías que compre
Duración:	1 hora
Horarios:	Calle abierta todos los días.
Características del servicio – Factores a mejorar:	Barrio donde familias enteras dedican sus días a la elaboración de cestas y canasto, entre otras artesanías, brindando piezas únicas elaboradas a partir del Bejuco. Falta brindar más actividades que involucren a los turistas
<b>Atractivos y actividades</b>	
N° 11	
Nombre:	
Caminata Valle del Cócora	
Ubicación:	
Ciudad: Valle del Cócora, Salento	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Valle del Cócora
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: Bosques de Cócora Donde JuanB
Teléfono de contacto:	(57) - 321.831.7913 - (57) 310.227.5091 - (57) 310.519.8875 - (57+6) 7463515
Email / Sitio web	<a href="http://www.valledelcocora.com.co/caminatas-ecologicas-47-7#escriba">http://www.valledelcocora.com.co/caminatas-ecologicas-47-7#escriba</a>
Costo:	Depende cantidad de personas, aprox 30 pesos CO
Duración:	3 horas
Horarios:	Según disponibilidad con cita previa



Características del servicio – Factores a mejorar:	Empresa que brinda diferentes caminatas al valle del cócora, la recomendada para la presente ruta es: CASCADA DEL BOSQUE DE NIEBLA. Fomentan la responsabilidad ambiental, cultural y económica del destino.
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 12	
Nombre:	
Puenting Quindio (Salto Pendular) Boquia	
Ubicación:	
Ciudad: Boquia Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Puente de la explanacion Boquia, Salento
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Andres Sanchez
	Empresa: Puente Quindio
Teléfono de contacto:	311 349 3980
Email / Sitio web	@puentingquindioextreme/ <a href="https://www.facebook.com/puentingquindioextreme/">https://www.facebook.com/puentingquindioextreme/</a>
Costo:	30,000 COP
Duración:	1 hora
Horarios:	Cita previa cualquier horario en el día
Características del servicio – Factores a mejorar:	Grupo de jóvenes locales, especialistas en deportes de aventura y en el puenting, brindan esta experiencia a las personas interesadas, tienen conocimiento de los estándares internacionales de seguridad y tienen responsabilidad para el turista. Hace falta mayor publicidad de esta actividad.
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 13	

Nombre:	
Mirador alto de la cruz	
Ubicación:	
Ciudad: Circacia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Barrio Alto de La Cruz Mirador Turístico
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa:
Teléfono de contacto:	320 678 4534 314 382 3538 - 313 783 7590
Email / Sitio web	<a href="https://amarillasdecolombia.co/miradoraltodelacruz">https://amarillasdecolombia.co/miradoraltodelacruz</a>
Costo:	3000 COP
Duración:	30 Mins
Horarios:	LUNES A VIERNES 9 A.M A 12 P.M; FINES DE SEMANA 9 A.M A 2 A.M
Características del servicio – Factores a mejorar:	Se puede apreciar un amplio paisaje cafetero, brinda opción de alimentación y deporte. Falta mejorar la señalización para acceder a este punto.
Atractivos y actividades	
N° 14	
Nombre:	
Cementerio libre Circasia	
Ubicación:	
Ciudad: Circasia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	vía que conduce de Circasia a Montenegro

Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: Alcaldía municipal
Teléfono de contacto:	-
Email / Sitio web	<a href="https://cementeriolibre.wordpress.com/donde-queda/">https://cementeriolibre.wordpress.com/donde-queda/</a>
Costo:	Entrada libre
Duración:	1 HORA
Horarios:	9am – 5 pm
Características del servicio – Factores a mejorar:	Cementerio más antiguo de América Latina, que muestra el fanatismo, que se vivió en Colombia por los partidos políticos. Es muy poco conocido y de gran importancia social e histórica, debe promocionarse más como atractivo turístico del destino
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 15	
Nombre:	
Ecoparque Peñas Blancas	
Ubicación	
Ciudad: Calarca – La Virginia	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Jairo Montoya
	Empresa:
Teléfono de contacto:	3177421429
Email / Sitio web	<a href="mailto:ecoparquepenasblancas@gmail.com">ecoparquepenasblancas@gmail.com</a> // <a href="http://www.ecoparquepenasblancas.com/">http://www.ecoparquepenasblancas.com/</a>
Costo:	Entrada parque – 7,000 Cop Contratación grupo rappel – 50,000 Cop
Duración:	3 horas
Horarios:	24 horas cuentan con alojamiento y zona para camping. Se recomienda

	avisar previamente.
Características del servicio – Factores a mejorar:	Parque natural donde se puede realizar senderismo y rappel. La alimentación brindada es vegetariana, tienen responsabilidad ambiental, tienen un plan de reforestación. Sin embargo, actualmente muchas de las cosas publicitadas en la página ya no están. Toca llevar los elementos propios para poder hacer rappel. Se está gestionando la venta de una póliza que permita al parque brindar más servicios especializados, protegiendo al turista.
<b>Atractivos y actividades</b>	
N° 16	
Nombre:	
La Virginia Parque Abierto de Ciclomontañismo	
Ubicación:	
Ciudad: Corregimiento la Virginia, Calarcá. Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Corregimiento la Virginia, Calarcá, el punto de encuentro es la plaza central de la virginia
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: Gobernacion del Quindio
Teléfono de contacto:	
Email / Sitio web	
Costo:	Sin valor ( toca alquilar bicicletas 20,000 COP/ Hora)
Duración:	Depende de la ruta aprox 2 horas.
Horarios:	Entrada libre
Características del servicio – Factores a mejorar:	Parque la Virginia, inaugurado el 23 de abril de 2017. Cuenta con 7 rutas, totalmente señalizadas, con diferentes niveles de dificultad (básico, intermedio, alto). Ha sido una gran estrategia para impulsar el turismo en dos ruedas.
<b>Atractivos y actividades</b>	

N° 17	
Nombre:	
Torrentismo y canoying Cascadas del rio verde	
Ubicación:	
Ciudad: Cordoba	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Reserva Natural Cascadas del Rio Verde
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: Reserva Natural Cascadas del Rio Verde
Teléfono de contacto:	Reserva Natural Cascadas del Rio Verde
Email / Sitio web	<a href="http://cascadasdelrioverde.com/">http://cascadasdelrioverde.com/</a>
Costo:	Torrentismo: 154,000 COP Canoying: 25,000 COP
Duración:	3 HORAS
Horarios:	Cita y coordinación previa
Características del servicio – Factores a mejorar:	Reserva que ofrece múltiples paquetes turísticos
Atractivos y actividades	
N° 19	
Nombre:	
Parapente Buenavista	
Ubicación:	
Ciudad: Buenavista	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Buenavista – cerro de las tres cruces
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Olga Lucía Gallego

	Empresa: Parapente Colombia
Teléfono de contacto:	320 454 5467 WHATSAPP +57 320 45454 67
Email / Sitio web	parapentecolombia@hotmail.com // <a href="http://www.parapentecolombia.com/p/ansermanuevo.html">http://www.parapentecolombia.com/p/ansermanuevo.html</a>
Costo:	130,000 COP
Duración:	20 mins
Horarios:	9am a 4pm
Características del servicio – Factores a mejorar:	Empresa que ofrece servicio de parapente cumpliendo la norma técnica sectorial aplicable. Realmente este destino está empezando a destacar por la práctica del parapente ya que es considerado el balcón del Quindío, desde donde se puede visualizar el Valle del cauca, Risaralda y Quindío. Gracias a esta vista posee un gran valor agregado.
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 20	
Nombre:	
Hacienda y Terraza San Alberto	
Ubicación:	
Ciudad: Buenavista Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Buenavista, Quindío. A 200 metros de la Plaza de Buenavista.
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: -
	Empresa: Café San Alberto
Teléfono de contacto:	(+57) 3168271421
Email / Sitio web	<a href="http://www.cafesanalberto.com/es/">http://www.cafesanalberto.com/es/</a> // <a href="mailto:terraz@cafesanalberto.com">terraz@cafesanalberto.com</a>
Costo:	20,000.

Duración:	2 horas
Horarios:	Viernes, Sábado, Domingo y Festivos 10:00am 6:00pm
Características del servicio – Factores a mejorar:	Café San Alberto ofrece la oportunidad de tener una experiencia con el café a través de los sentidos. Además, ofrece la oportunidad de conocer los cultivos y el proceso de elaboración de uno de los cafés más premiados de Colombia.
<b>Atractivos y actividades</b>	
Nº 21	
Nombre:	
Avistamiento de aves y lagunas en Genova	
Ubicación:	
Ciudad: Genova	
Departamento: Quindío	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	Genova Vereda San Juan alto
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Proaves
	Empresa: Proaves
Teléfono de contacto:	(57-1) 3403229 / 3403261 / 2455134
Email / Sitio web	fundacion@proaves.org // <a href="http://www.proaves.org/reserva-municipal-el-mirador/">http://www.proaves.org/reserva-municipal-el-mirador/</a>
Costo:	20,000 aprox
Duración:	8 horas
Horarios:	Con cita previa
Características del servicio – Factores a mejorar:	Proaves ofrece caminatas hasta la Reserva Municipal El Mirador, una zona de paramo donde se pueden apreciar diferentes tipos de aves. La duración para llegar a este lugar es de 4 horas. Es muy poco conocido, incluso por los habitantes de la región. Principalmente los jóvenes de Génova son los que realizan este tipo de caminatas. Se fomenta mucho el conocimiento de aves en el municipio.

Atractivos y actividades	
N° 22	
Nombre:	
Club de Caza y Pesca	
Ubicación:	
Ciudad: Caicedonia	
Departamento: Valle del Cauca	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	a 300 metros del casco urbano del municipio, vía a la Vereda Las Delicias
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto:
	Empresa: Alcaldía municipal de Caicedonia
Teléfono de contacto:	3116307865 - 3116307837
Email / Sitio web	<a href="http://www.caicedonia-valle.gov.co/turismo/club-de-caza-y-pesca">http://www.caicedonia-valle.gov.co/turismo/club-de-caza-y-pesca</a>
Costo:	30,000 COP
Duración:	2 HORAS
Horarios:	Lunes: 8:00 - 23:45 Martes: 8:00 - 23:45 Miércoles: 8:00 - 23:45 Jueves: 8:00 - 23:45 Viernes: 8:00 - 3:00 Sábado: 8:00 - 3:00 Domingo: 8:00 - 23:45
Características del servicio – Factores a	Restaurante que presta servicio de lago, pesca, recreación y deporte. Caicedonia solía contar con más atractivos turísticos, como el parque de la



mejorar:	Heliconias y el mirador, pero por reparaciones y falta de gestión se han dejado de ofrecer estos servicios. Hay que cuidar la gestión de este tipo de atractivo.
<b>Atractivos y actividades</b>	
N° 23	
Nombre:	
Plato típico “el canastao”	
Ubicación:	
Ciudad: Sevilla	
Departamento: Valle del Cauca	
Datos de interés sobre la actividad	
Dirección y referencias:	055030 Sevilla (Valle del Cauca)
Persona o empresa que ofrece el servicio	Contacto: Clara Cecilia Jaramillo González
	Empresa: Restaurante, taberna y salón social los Alpes se sirve el “Canastao”
Teléfono de contacto:	
Email / Sitio web	<a href="http://www.casalosalpessevilla.com/index.html">http://www.casalosalpessevilla.com/index.html</a> // <a href="https://www.facebook.com/pg/CasaLosAlpes/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/CasaLosAlpes/about/?ref=page_internal</a>
Costo:	\$10.000 y \$16.000 COP cuesta el “Canastao”
Duración:	1 hora
Horarios:	Lunes: 8:00 - 23:45 Martes: 8:00 - 23:45 Miércoles: 8:00 - 23:45 Jueves: 8:00 - 23:45 Viernes: 8:00 - 3:00 Sábado:

	<p>8:00 - 3:00</p> <p>Domingo:</p> <p>8:00 - 23:45</p>
Características del servicio – Factores a mejorar:	<p>Restaurante de arquitectura antigua y típica de la región donde se ofrece el plato típico el canastao, nombrado plato típico por decreto en el municipio.</p> <p>La atención es muy buena y las personas reconocen este lugar como uno de los mejores para disfrutar este plato.</p>

*Fuente: Entrevistas realizadas en el destino, páginas web de las empresas.*

BB. Ficha del producto turístico

FICHA DE PRODUCTO			
<b>Nombre del producto</b>			
<b>Adrenalina, cultura y café.</b>			
<b>Ubicación</b>			
Región: <u>Paisaje Cultural Cafetero</u>		Departamento: <u>Quindío, Valle del Cauca y Risaralda</u>	
<b>Producto principal de venta - factor de diferenciación</b>			
<b>Turismo de aventura</b>			
<b>Definición del producto</b>			
Turismo que pretende abarcar una temática de aventura, enmarcada en un espacio de gran reconocimiento Cultural y natural.			
<b>Público objetivo según la búsqueda de experiencia</b>			
Nicho (x)	Multitemático()	Moda ()	
<b>Tipo de mercado interno</b>			
VN divertido (x)	VN descanso y relax ()	VN conocedor ()	
<b>Tipo de mercado extranjero</b>			
TE cultural()	TE de naturaleza ()	TE de aventura (x)	TE de sol y playa()
<b>Perfil según estilo de vida*</b>			
Personalizados (a la medida) ()	Equilibrados (bienestar) ()	Responsables (Sostenibilidad)(x)	
Conectados (tecnológicos) ()	Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ()	Exclusivos (Estatus) ( )	

\*(FUENTE: Iconoculture)

**Época de visita/Clima**

Cualquier época del año – clima no variable

Servicios en el centro de soporte más cercano					
Hoteles	Sí ( x ) No ( )	Guías	Sí ( x ) No ( )	Venta de artesanías	Sí ( x ) No ( )
Hostales	Sí ( x ) No ( )	Albergues	Sí ( x ) No ( )	Oficinas de Turismo	Sí ( x ) No ( )
Restaurantes	Sí ( x ) No ( )	Resorts	Sí ( x ) No ( )	Internet	Sí ( x ) No ( )



Distancia entre las ciudades ancla			
Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)
Armenia	Montenegro	22 mins	11.8 km
Montenegro	Quimbaya	20 mins	11 km
Quimbaya	Alcala	12 mins	7.5 km
Alcala	Pereira	58 mins	30.8 km
Pereira	Filandia	45 mins	31 km
Filandia	Salento	39 mins	19.9 km
Salento	Boquia	15 mins	3.8 km
Boquia	Circasia	18 mins	11.4 km
Circasia	Calarca	18 mins	2.6 km
Calarca	La Virginia	13 mins	3.9 km
La Virginia	Cordoba	36 mins	12.6 km
Cordoba	Pijao	28 mins	28 mins
Pijao	Buenavista	27 mins	11.9 km
Buenavista	Genova	51 mins	33.9 km
Genova	Caidedonia	44 mins	27.9 km
Caidedonia	Sevilla	32 mins	20.2 km
Sevilla	-		

CC. Ruta Turística: concepto

Una Ruta turística donde se tiene la oportunidad de realizar actividades de aventura, en 15 municipios del Paisaje Cultural Cafetero. Donde se combinarán actividades de naturales y culturales, en torno a este tipo de actividades de aventura, logrando crear el disfrute de un tipo de turismo en un espacio geográfico único de gran reconocimiento cultural y natural, logrando una experiencia diferente y única.